



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**Soraia Inês
Pires de Oliveira**

Os Consumidores nas Redes Sociais – As suas Motivações e as Percepções das Marcas



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**Soraia Inês
Pires de Oliveira**

Os Consumidores nas Redes Sociais – As suas Motivações e as Percepções das Marcas

Dissertação ou Tese apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes, Professor Auxiliar do IADE- *Universidade Europeia* e do Doutor Joaquim António Aurélio Casaca, Professor Auxiliar do IADE- Universidade Europeia.

Dedico a minha tese aos meus pais, avó, padrinhos e namorado. São os grandes pilares da minha vida, as minhas verdadeiras inspirações para continuar sempre a lutar pelos meus sonhos!

“Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do. If you haven’t found it yet, keep looking. Don’t settle. As with all matters of the heart, You’ll know when you find it”

-Steve Jobs-

O júri

Presidente

Prof(a). Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro
Professora auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Arguente

Prof. Doutor João Ferreira do Rosário
Professor adjunto da Escola Superior de Comunicação Social

Vogal

Prof. Doutor António Manuel Campos Mendes
Professor auxiliar do IADE – Universidade Europeia

agradecimentos

Agradeço aos meus pais, padrinhos, avó e namorado pela pessoa que sou hoje, pela força e apoio incondicional durante todo o meu percurso académico, sem eles não teria sido possível alcançar este objetivo!

Aos Professores António Mendes e Joaquim Casaca, por toda a paciência e por todo o suporte durante a realização do trabalho.

À Ana Antunes e à Susana Santos, bibliotecárias do IADE, que desempenharam um papel bem mais além que as suas funções, e que estiveram sempre presentes para me dar apoio.

Às minhas amigas por toda a motivação, apoio, palavras de alento, e principalmente por estarem presentes durante todo este processo.

“Great things in business are never done by one person. They’re done by a team of people”

-Steve Jobs-

palavras-chave

Internet, Redes Sociais, Consumidores, Marcas, Motivações.

resumo

Os consumidores são o grande foco das marcas, são eles que ditam o sucesso ou fracasso de uma marca no mercado. As marcas estão cada vez mais a utilizar as redes sociais como meio de comunicação. Deste modo, é importante os gestores terem consciência do público-alvo, para trabalharem em função das suas necessidades e desejos. Isto só é possível se as marcas tiverem plena consciência do que os consumidores pensam e do que os motiva.

O presente estudo é uma análise às motivações dos consumidores para seguir uma marca nas redes sociais e ao modo como estas motivações são percecionadas pelos gestores de marca, pois a união destes dois fatores possibilita um maior entendimento de como devem as marcas agir nas redes sociais e como devem ser abordados os consumidores através deste meio.

Keywords

Internet, Social Networks, Consumers, Brands, Motivations.

abstract

The consumers are the great focus of the brands, it is them that dictate the success or failure of a mark in the market. Brands are using more and more the social networks as way of communication. In this way, there are important the managers they are conscious of the white-public one, in order that they work in function of his needs and desires. This is possible only if the brands have full conscience of what the consumers think and of what it motivates them.

The present study is an analysis to the motivations of the consumers to follow a brand in the social networks and to the way as these motivations they are perceived for the brand managers, since the union of these two factors makes possible a bigger understanding of as they owe the brands to act in the social networks and as the consumers must be approached through this way.

Índice

Introdução	1
1.Revisão da Literatura	3
1.1. A Marca	3
1.1.1. Nascimento da Marca	3
1.1.2. O Que é uma Marca e para que serve?.....	5
1.1.3. A Marca e o Consumidor.....	9
1.1.4. Comunicação	13
1.2. Internet.....	15
1.2.1. Enquadramento Histórico.....	15
1.2.2. Mundo Digital	17
1.2.3. Economia Digital	21
1.2.4. Consumidores Internautas.....	27
1.3. Redes Sociais.....	30
1.3.1. Ligações Sociais.....	30
1.3.2. Marcas e Redes sociais	38
1.3.3. Rede Social Facebook	40
1.4. Motivações	48
1.4.1. Motivações dos Utilizadores para seguirem marcas nas Redes Sociais ..	48
1.4.2. Motivações que levam os consumidores a estarem presentes nas redes sociais, na perspetiva das marcas.....	54
2. Metodologia e Dados	58
2.1. Operacionalização dos objetivos do estudo e desenho da pesquisa.....	58
2.2. Inquérito aos Consumidores	59
2.2.1. Metodologia de recolha de dados	59
2.2.2. Instrumento de medida para os consumidores	60
2.3. Inquérito Marcas.....	62
2.3.1. Metodologia de recolha de dados	62
2.3.2. Instrumento de medida para as marcas	63
2.4. Técnicas estatísticas utilizadas.....	65
3. Análise de Resultados	69
3.1. Inquéritos aos Consumidores.....	69
3.1.1. Caracterização da Amostra	69
3.1.1.1. Género dos Consumidores:	69
3.1.1.2. Idade dos Consumidores:	70
3.1.1.3. Distrito dos Consumidores:.....	70
3.1.1.4. Situação Profissional dos Consumidores:	71
3.1.2. Variáveis de Resposta Múltipla (VRM).....	72

3.1.2.1. Rede social onde tem presença & Tipo de envolvimento nas Redes sociais (Anexo5):.....	72
3.1.2.2. Finalidade da utilização das Redes sociais & Sexo dos inquiridos (Anexo6):	73
3.1.2.3. Equipamento de Acesso & Idade dos inquiridos (Anexo7):	74
3.1.2.4. Local de Acesso & Situação profissional dos inquiridos (Anexo8): ...	75
3.1.2.5. Razão de interação & Idade dos inquiridos (Anexo9):	76
3.1.3. Análise Fatorial Exploratória	77
3.1.4. Grau de Satisfação.....	79
3.2. Inquéritos às Marcas.....	79
3.2.1. Caracterização da Amostra	79
3.2.1.1. Tipo de Oferta Principal das Marcas:	79
3.2.1.2. Principal Tipo de Cliente das Marcas:.....	80
3.2.1.3. Indústria/Sector de Atividade das Marcas:	81
3.2.1.4. Número de Funcionários das Marcas:.....	82
3.2.2. Variáveis de Resposta Múltipla (VRM).....	82
3.2.2.1. Redes Sociais Onde Está Presente & Tipo de Oferta (Anexo10):	83
3.2.2.2. Forma dos Conteúdos Utilizados nas Campanhas & Tipo de Clientes das marcas (Anexo11):	84
3.2.2.3. Sector/Indústria das marcas & Conteúdos mais Utilizados nas Campanhas (Anexo12):	85
3.2.2.4. A sua organização atualmente... & Número de Funcionários das marcas (Anexo13):	86
3.2.2.5. Razão Interação & Tipo de Cliente das marcas (Anexo14):	87
3.2.3. Análise Fatorial Exploratória	88
3.2.4. Grau de Concordância.....	90
3.2.5. Grau de Satisfação.....	91
3.3. Comparação entre os Inquéritos dos Consumidores e das Marcas.....	91
3.3.1. Razões de interação dos consumidores & Razões dos clientes para seguirem a sua marca:	91
3.4. Conclusão Geral sobre a Amostra.....	92
4. Reflexões, Contributos e Limitações	95
4.1. Reflexões	95
4.2. Contributos.....	95
4.3. Limitações.....	96
5. Conclusão.....	98
6. Referências Bibliográficas.....	102
7. Anexos.....	112

Índice de Figuras

FIG. 1 - PROCESSO DE POSICIONAMENTO DE MARCA. ADAPTADO DE "O MUNDO DAS MARCAS" (CLIFTON & SIMMONS, 2005, P. 83).....	11
FIG. 2 - DIFERENÇAS ENTRE WEB 1.0 E WEB 2.0. ADAPTADO DE "MARKETING DIGITAL NA VERSÃO 2.0: O QUE NÃO PODE IGNORAR" (CARRERA, 2009, P. 39)	20
FIG. 3 - REALIDADE PORTUGUESA SOBRE A UTILIZAÇÃO DE INTERNET, SOCIAL MEDIA E MOBILE. ADAPTADO DE "REDES SOCIAIS 360: COMO COMUNICAR ONLINE" (MARQUES, 2016, P. 562)	38
FIG. 4 - COMPARAÇÃO DE MOTIVAÇÕES. ADAPTADO DE "FROM SOCIAL MEDIA TO CRM – WHAT CONSUMERS WANT" (BAIRD & PARASNIS, 2011A)	53
FIG. 5 - ADAPTAÇÃO DA ESTRUTURA DA ESCALA DE MOTIVAÇÕES DE ENGINKAYA & YILMAZ (2014)	61
FIG. 6 - FONTES DA ESCALA DE MOTIVAÇÕES DAS MARCAS	64

Índice de Tabelas

TAB. 1 - VALORES DE KMO, ADAPTADO DE MARÔCO (2014, p. 477)	66
TAB. 2 - VALORES DE ALPHA CRONBACH, ADAPTADO DE (PESTANA, 2008)	67
TAB. 3 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "QUAIS AS REDES SOCIAIS ONDE ESTÁ PRESENTE?" E "QUAL O TIPO DE ENVOLVIMENTO QUE TEM, QUANDO UTILIZA AS REDES SOCIAIS?" ...	73
TAB. 4 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "COM QUE FINALIDADE(S) UTILIZA AS REDES SOCIAIS?" E "SEXO"	74
TAB. 5 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "QUAL O/OS EQUIPAMENTO(S) QUE UTILIZA PARA ACEDER ÀS REDES SOCIAIS?" E "IDADE"	75
TAB. 6 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "DE QUE LOCAIS ACEDE ÀS REDES SOCIAIS?" E "SITUAÇÃO PROFISSIONAL PRINCIPAL"	76
TAB. 7 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "QUAIS AS RAZÕES QUE O LEVAM A INTERAGIR COM AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS?" E "IDADE"	77
TAB. 8 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS CONSUMIDORES.....	78
TAB. 9 - TABELA DE FREQUÊNCIAS SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES	79
TAB. 10 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "QUAIS AS REDES SOCIAIS EM QUE A SUA INSTITUIÇÃO TEM PRESENÇA NESTE MOMENTO?" E "QUAL O TIPO DE OFERTA PRINCIPAL DA SUA ORGANIZAÇÃO?"	83
TAB. 11 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "QUAL A FORMA DOS CONTEÚDOS QUE A SUA ORGANIZAÇÃO MAIS UTILIZOU PARA AS CAMPANHAS NAS REDES SOCIAIS?" E "QUAL O PRINCIPAL TIPO DE CLIENTE DA SUA ORGANIZAÇÃO?"	84
TAB. 12 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "QUAL A INDÚSTRIA/SECTOR DE ATIVIDADE DA SUA ORGANIZAÇÃO?" E "QUAIS OS CONTEÚDOS QUE A SUA ORGANIZAÇÃO MAIS UTILIZOU PARA AS CAMPANHAS NAS REDES SOCIAIS?"	86
TAB. 13 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "A SUA ORGANIZAÇÃO ATUALMENTE..." E "QUANTOS FUNCIONÁRIOS POSSUI A ORGANIZAÇÃO?"	87
TAB. 14 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS "NA SUA OPINIÃO, QUAL A RAZÃO PELA QUAL OS SEUS CLIENTES SEGUEM A SUA MARCA NAS REDES SOCIAIS?" E TIPOS DE CLIENTES	88
TAB. 15 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DAS MARCAS	89
TAB. 16 - TABELA DE FREQUÊNCIAS SOBRE A SATISFAÇÃO DAS MARCAS.....	91
TAB. 17 - COMPARAÇÃO DE MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES E DAS PERCEBIDAS PELAS MARCAS.....	92

Índice de Figuras

GRÁFICO. 1 - GÉNERO DOS CONSUMIDORES	69
GRÁFICO. 2 - IDADE DOS CONSUMIDORES	70
GRÁFICO. 3 - DISTRITO DOS CONSUMIDORES	71
GRÁFICO. 4 - SITUAÇÃO PROFISSIONAL DOS CONSUMIDORES	72
GRÁFICO. 5 - TIPO DE OFERTA PRINCIPAL DAS MARCAS	80
GRÁFICO. 6 - PRINCIPAL TIPO DE CLIENTE DAS MARCAS	80
GRÁFICO. 7 - INDÚSTRIA/SECTOR DAS MARCAS	81
GRÁFICO. 8 - NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS DAS EMPRESAS	82
GRÁFICO. 9 - MÉDIA DA QUESTÃO RELATIVA AO GRAU DE CONCORDÂNCIA	90

Introdução

Na passagem do século XX para o século XXI, a sociedade e a tecnologia sofreram um desenvolvimento tal, que hoje em dia, parece impossível viver sem determinados equipamentos e sistemas, que vêm ficando enraizados na vida quotidiana. A tecnologia, por exemplo, tornou-se algo imprescindível.

Também as redes sociais, inexistentes há cinquenta anos, se impuseram de tal forma que estão em todo o mundo e são acedidas ao instante por muitos milhões de pessoas. As marcas veem neste novo meio de comunicação, uma via de acesso direto aos consumidores. No entanto, infelizmente essa experiência nem sempre corre como previsto.

Para obter os melhores resultados, é importante, antes de a marca colocar qualquer estratégia em prática, ter ideias bem definidas sobre o produto e o seu público preferencial, bem como informações de confiança. As marcas devem trabalhar para conhecer bem os seus consumidores, perceber quem são os utilizadores que visitam as suas páginas de redes sociais e o que os motiva, para assim poderem adaptar-se às suas necessidades e ir ao encontro daquilo que procuram e desejam.

Um dos objetivos deste estudo é, precisamente, analisar e compreender as motivações dos consumidores, no que diz respeito à sua relação com as marcas nas redes sociais, e pode concretizar-se da seguinte forma: “Quais os motivos que levam os consumidores a interagir com as marcas nas Redes Sociais?”. A resposta a esta pergunta é fundamental, para se ter uma ideia mais clara e precisa do que pensam os consumidores, e assim ser possível às empresas construir estratégias convergentes com as suas necessidades.

Outra questão importante, que é também abordada neste estudo, foi colocada às marcas, e pretende saber “Quais as expectativas dos gestores sobre

o que levam os seus clientes a seguir as suas marcas nos sites de redes sociais?”. Com as respostas recolhidas, é possível construir uma ideia mais sólida e fundamentada do que realmente acontece no mercado, o que pretendem os consumidores e de que forma as marcas estão conscientes dessas necessidades.

O presente estudo estrutura-se, assim, em quatro capítulos. No primeiro, é elaborada a revisão de literatura, onde são elencados os principais conceitos referenciados nesta dissertação. No segundo capítulo, é apresentada a metodologia que vai ser utilizada, incluindo a descrição das fases do estudo empírico. No terceiro capítulo, são apresentados os resultados obtidos junto dos dois intervenientes no processo, consumidores e gestor de marca, a sua apresentação, análise e discussão. Finalmente, no quarto capítulo, seguem as conclusões obtidas, bem como uma breve reflexão sobre as suas limitações, implicações que proporciona e pistas para trabalhos futuros.

Em suma, este ensaio tem como finalidade abrir caminho para uma melhor compreensão, por parte dos gestores de marca, do que motiva os consumidores, e os leva a aderir a uma determinada marca, pois se souberem o que realmente os clientes pretendem, será mais fácil aproveitar os benefícios do mundo das novas tecnologias. Ser eficiente e preciso é uma das chaves para se obter o tão desejado sucesso neste meio.

1.Revisão da Literatura

1.1. A Marca

1.1.1. Nascimento da Marca

O ser humano, desde os primórdios, sente uma grande necessidade de se expressar e de dar significado às coisas. As marcas surgiram assim, naturalmente como consequência dessa necessidade, e, ao longo dos tempos, foram evoluindo até ao conceito que hoje conhecemos.

Há cerca 30 000 anos, o Homem comunicava por intermédio do desenho e da pintura, colocando as suas mãos impressas como forma de assinatura. Os artistas das escolas de Artes e Ofícios, artesãos, vidreiros, entre outros, viviam do prestígio das suas criações, e, para se diferenciarem da concorrência, marcavam-nas, com o intuito de identificar a autoria e a origem das peças. Por isso, tinham de se diferenciar dos restantes, e a sua marca pessoal identificava a autoria e a origem das peças. (Lauterborn & Nascimento, 2007). Também os criadores de gado distinguiram os seus animais com as suas marcas: se os animais fossem de boa qualidade seriam procurados e adquiridos. Desta forma, estabeleceu-se a utilidade das marcas que é mantida até hoje (Clifton & Simmons, 2005). Esta é a essência das marcas dos nossos dias (Lencastre, 2007).

No entanto, só na Idade Média é que todas estas formas de expressão terão um maior destaque. A partir do séc. XI, iniciou-se por toda a Europa, a prática de representação pessoal e familiar através de símbolos, pois constituíam uma forma simples e prática de expressão, no seio de sociedades em que a maioria da população era iletrada. Na fase final da Idade Média, o poder real começou a regulamentar a utilização desses símbolos, nomeadamente os brasões, destinados apenas às famílias nobres ou nobilitadas. A burguesia

encontra nestas práticas próprias da nobreza uma oportunidade para a expansão dos seus negócios, desenvolvendo aquilo que posteriormente se designará de logótipo (Lencastre, 2007).

As primeiras marcas de qualidade, com registos históricos são as marcas de pureza, que surgiram entre os anos de 900 e 1200, devido ao comércio entre cidades. Estas marcas representavam a Prata de Lei, o que conferia ao metal uma elevada pureza e qualidade (Lauterborn & Nascimento, 2007).

Alguns séculos depois, com o mundo em expansão e com a revolução industrial, deu-se um ponto de viragem no que diz respeito ao comércio. Houve uma "...generalização da produção de massa empresarial, criam-se as condições de expansão da marca e as necessidades da sua regulamentação jurídica." (Lencastre, 2007, p. 37). Já no que diz respeito às artes gráficas e ao desenho industrial, a Europa encontrava-se mais desenvolvida do que os Estados Unidos, a segunda grande potência da época. Desde então, o design das marcas teve capacidade para evoluir, adotando o conceito de logótipo. Criar uma diferenciação para os consumidores, que tornavam os produtos especiais, e atraíam o consumidor para a reiteração da compra. O produto estava, efetivamente, diferenciado dos restantes e o consumidor sabia o que estava a adquirir (Lauterborn & Nascimento, 2007).

Pode afirmar-se que, entre os anos de 1870 e o final da década de 80, as marcas tiveram o seu primeiro grande período. Muitos dos produtores que passaram a ter uma escala internacional, porém, não estavam tão preocupados com o produto em si, mas sim com a maneira como os divulgavam, muitas vezes até de forma falsa (Olins, 2005). Mas foi com o aparecimento das agências de publicidade no final do Séc. XIX, que houve um maior desenvolvimento das marcas. Exemplos dessas agências são a J.Walter Thompson e a NW Ayer, criadas neste período. (Clifton & Simmons, 2005).

1.1.2. O Que é uma Marca e para que serve?

Apesar de as marcas terem tido uma evolução lenta, que sofreu várias alterações ao longo dos tempos, o seu significado e essência mantiveram-se intactos desde o início.

Nos seus primórdios uma marca era "...um nome, um logótipo, um rótulo aplicado num produto ou na sua embalagem...", segundo as "clássicas definições jurídicas de marca" (Lencastre, 2007, p. 38). Esta definição só por volta do Séc. XX passou a englobar também os serviços.

As marcas eram símbolos que tinham como funções identificar e diferenciar os produtos, mas com o passar dos anos começaram também a ser uma forma de comunicar com os consumidores (Comunicart Publishing, 2010). No Séc. XX, adquiriram uma relevância distinta, sendo percecionadas como algo intangível, mas com uma presença enorme no quotidiano (Diogo, 2008). Keller (1993), acrescenta ainda que uma marca é uma estrutura de conhecimento, uma interpretação cognitiva e a identidade da marca é controlada pelos administradores da mesma.

Para a criação de uma marca, é necessário muita dedicação, algum poder monetário, um núcleo interno de pessoas que entendam na totalidade o que a marca significa e representa e ser-se habilidoso, determinado, corajoso, original e criativo (Olins, 2005).

Um dos elementos principais da marca é o nome. Em termos visuais a distinção faz-se através do "...nome, letras, números, um símbolo, uma assinatura, uma forma, um slogan, uma cor, um determinado tipo de letra" (Clifton & Simmons, 2005, p. 16). Os nomes das marcas podem ter diferentes origens, podem inspirar-se em nomes de pessoas, locais, animais, coisas, objetos, podem estar relacionados com os atributos, benefícios e significado do produto, ou ser simplesmente inventado. Os profissionais responsáveis por este processo, têm

um longo caminho a percorrer até encontrarem o nome que mais se adequa à mensagem que pretendem transmitir (Keller, 2003). Mas na realidade não existe nenhuma fórmula que permita dar um nome perfeito a um negócio. O que é essencial, de facto, é estabelecer uma boa comunicação e a empresa sentir-se confiante e confortável com o nome escolhido (Clifton & Simmons, 2005). As empresas devem fazer com que o nome encaixe no produto de forma coerente, consistente e credível, para não baralhar o consumidor, e que seja facilmente percecionável e identificável com o produto, coerência essa que é produzida por meio de doutrinação (Olins, 2005). Além disso, na marca a harmonia e consistência devem estar unidas para haver diferenciação visual (Clifton & Simmons, 2005). Por outro lado, a autenticidade e a transparência têm de ser evidências na marca, pelo que as suas comunicações e comportamentos têm que estar alinhados com este raciocínio, ou seja, a marca tem que justificar aquilo que diz ser (Fournier & Avery, 2011).

Destaca-se como principais funções da marca o ser identificadora e diferenciadora de produtos, de modo a que seja mais simples para o consumidor saber qual a sua origem e reconhecê-la pela sua distinção (Lencastre, 2007). A marca serve igualmente como garantia de qualidade, sendo uma forma de o consumidor poupar tempo no momento da compra (Ries & Ries, 2007). O certificado de garantia é composto pelas diversas interações positivas que os consumidores têm com as marcas, inclusivamente através da Internet (Adolpho, 2012).

Segundo a AMA, (2017) (*American Marketing Association*), uma marca é um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes elementos, com a intenção de identificar produtos e serviços de um vendedor, ou vendedores, e diferenciá-los da concorrência. Assim sendo, sempre que houver um novo produto e um profissional de marketing lhe atribuir um nome, símbolo

ou logótipo, está, efetivamente a criar uma nova marca (Keller, 2003). Para além disso a marca é aquilo com que uma empresa presenteia, tanto os seus colaboradores, como os seus clientes, numa fusão que junta promessas intangíveis e vantagens tangíveis num só (Allen & Simmons, 2005).

As marcas podem assumir vários papéis: "...específicas ou gerais, tangíveis ou intangíveis, globais ou nacionais, dispendiosas ou baratas...", mas o que realmente importa para além do que são, é o que representam (Olins, 2005, pp. 18, 19). Uma marca pode ser variadas coisas, nomeadamente, produtos, serviços, organizações, lugares e pessoas, mas é, antes de mais, uma promessa de satisfação, basicamente é aquilo que o consumidor pensa que é (Healy, 2009). Atualmente, existem marcas muito diversas, marcas com fins não lucrativos, académicas, desportivas, de arte, de cidades, regionais e de nação (Olins, 2005). Quase tudo nos nossos dias pode ser uma marca, até mesmo pessoas individuais ou em grupo (Clifton & Simmons, 2005).

Outro aspeto a salientar sobre a marca é o facto de os produtos poderem aparecer e desaparecer dos mercados, mas as marcas são superiores a isso, pois exigem tempo e identidade (Kapferer, 2000). Na maioria das vezes, o que importa é a perceção que se tem do que é na realidade a marca, pois é muito difícil alterar essa perceção criada sobre determinado tipo de coisa (Ries & Ries, 2007). Através das marcas o consumidor pode escolher os produtos que pretende comprar, pois é guiado pela confiança num mundo onde a possibilidade de escolha é cada vez maior (Clifton & Simmons, 2005). Porque a marca lhe transmite os seus benefícios (Diogo, 2008) . Na contemporaneidade, as marcas atingiram um patamar mais elevado, o consumidor consegue definir a si mesmo através delas e da sua manifestação externa, e as outras pessoas parecem compreender, deste modo, a essência de casa um. (Olins, 2005).

Para uma marca funcionar, necessita de ter uma identidade visual e verbal. A identidade visual corresponde aos elementos gráficos como o logótipo, símbolos, cores e tipo de letra (Clifton & Simmons, 2005), que são a parte tangível da marca, é a forma como a marca se representa em termos visuais (Diogo, 2008). A identidade verbal integra o nome, o sistema de atribuição de nomes para os produtos, o lema, os princípios para o tom de voz e uma história (Clifton & Simmons, 2005), ou seja, representa o percurso da marca no mercado e o seu rasto, o que comunica para o exterior (Diogo, 2008).

Para uma marca ser bem-sucedida no mercado, deve conter três atributos: visão, valores e a missão. “A visão dá à marca uma razão de ser; a missão atribui-lhe objetivos estratégicos específicos de concretização; e os valores sustentam todas as ações tomadas relativamente à marca e à perceção da mesma entre diferentes partes interessadas.” (Clifton & Simmons, 2005, p. 89).

Importa salientar que algumas empresas conseguem alcançar um maior sucesso no mundo das marcas, chegando a confundir-se com a categoria de produtos onde estão inseridas, como a Lego e a Gillette (Diogo, 2008). A imagem da marca deve tornar a mesma insubstituível, de modo a ser vista como especial, inimitável e exclusiva (Kapferer, 2001).

Ao falar do assunto marcas, não devemos esquecer os pontos que fazem com que a mesma seja forte, e de que modo se deve maximizar o *Brand Equity*. Os responsáveis pelas marcas devem ter presente na sua mente o significado da sua marca e saber posicioná-la corretamente no mercado, criando credibilidade e personalidade; devem também ter uma comunicação consistente, manter a inovação e a relevância em todos os momentos e ações, criar produtos que se adequem ao seu conceito, medir a perceção de valor dos consumidores para adequar o preço dos produtos lançados, complementar a marca com atividades

de marketing e elementos de marca segundo um sistema de gestão de património da mesma (Keller, 2003).

Num futuro cada vez mais competitivo e comunicativo, as marcas devem conseguir estar presentes em várias categorias, mantendo a confiança dos consumidores de modo a facilitar as suas aquisições, tanto no mundo físico como digital (Clifton & Simmons, 2005).

As marcas continuarão a evoluir, pois são o reflexo de uma sociedade em constante mudança, afinal, é o público que dita o seu sucesso ou insucesso.

1.1.3. A Marca e o Consumidor

Não faz sentido falar de marcas sem falar dos consumidores, pois há uma relação de dependência entre estes.

Só os consumidores, com a sua apreciação e aquisição a determinados produtos podem decidir se uma marca terá ou não sucesso. (Olins, 2005). Podemos até afirmar que os clientes são os donos das marcas. O que os consumidores dizem sobre estas é mais importante do que o que elas dizem sobre si próprias, por isso as marcas devem estar atentas á apreciação do consumidor, para poderem adaptar-se e responder de forma eficaz e adequada às suas necessidades. Há que ter em conta que, apesar de as marcas terem muito para dizer, os consumidores acreditam mais em si próprios e uns nos outros, do que propriamente no que a marca tem para dizer (Mayar & Ramsey, 2011). Ao longo do tempo o consumidor foi aprendendo muito sobre as marcas através da sua utilização, pelo que aprendeu a distinguir produtos, a perceber a sua origem e entender qual satisfaz melhor as suas necessidades. Eis as variáveis que pesam na sua decisão de compra. (Keller, 2003). Como os consumidores já possuem muita informação sobre os diferentes produtos, conseguem criar uma expectativa

sobre aquilo que desconhecem (Keller, 2003). O consumidor torna-se a cada dia mais consciente e por isso é difícil chegar até ele. A marca tem que inspirar confiança, ter uma relação o mais próximo possível da amizade com os seus consumidores, preocupar-se com o meio ambiente, com a sociedade e com a qualidade de vida, tanto dos seus colaboradores, como dos consumidores (Adolpho, 2012). O desenvolvimento da confiança é essencial, não só para os consumidores que estão familiarizados com a marca, mas principalmente para os que não estão, pois estes não apresentam qualquer expectativa de confiança com a marca (Sparks & Areni, 2002). Um dos fatores decisivos neste processo de criação de confiança, é a forma como a marca se dá a conhecer aos consumidores (Keeling, McGoldrick, & Beatty, 2010).

Num universo onde a concorrência é cada vez maior, as marcas têm que estar atentas ao que os consumidores pensam que as torna especiais, e continuar a inovar, procurando satisfazer as suas necessidades (Clifton & Simmons, 2005). Os consumidores são imprevisíveis, por isso, é essencial realizar um bom trabalho de pesquisa para se conhecer as tendências e existir uma boa adaptação no mercado (Olins, 2005). As informações recolhidas devem ser colocadas em bancos de dados, que permitem conhecer melhor o consumidor, criar uma relação de maior proximidade e lealdade, comunicar mais facilmente e criar/adaptar produtos às suas necessidades específicas, gerando satisfação e valor (Kapferer, 2001). Por vezes, uma marca começa através de uma ideia que só tem sucesso se for coordenada com um bom posicionamento, que se consegue através de estudos de mercado, como foi referido anteriormente (Fig.1) (Clifton & Simmons, 2005). Ter um posicionamento claro é essencial para que os consumidores consigam criar uma imagem consistente da marca, mais facilmente dentro da sua mente. (Adolpho, 2012). É bastante importante que uma marca transmita uma mensagem que seja possível decifrar por todos, pois é a opinião

do coletivo que cria a imagem de marca (Kapferer, 2004). “Melhorar a marca significa torná-la parecida com aquilo que eu quero ser. É uma relação simbiótica em que a marca molda o consumidor e o consumidor molda a marca. O resultado dessa relação mútua é um pouco o rosto do consumidor e um pouco o rosto do que a empresa constrói para a marca.”(Adolpho, 2012, p. 123). Uma marca para ser bem sucedida no mercado, deve ter um nome que seja associado a emoções, pois as emoções comunicam diretamente com o consumidor, criando-se assim uma relação que o prende à marca e o faz continuar a comprar, sendo-lhe fiel (Kapferer, 2004). Mas no entanto, é também muito importante ter em atenção o ambiente interno da empresa, tem que haver uma cultura interna bem estruturada, com os pilares principais da marca de forma a haver uma coerência maior no mercado, mantendo-se o seu traço diferenciador (Clifton & Simmons, 2005).

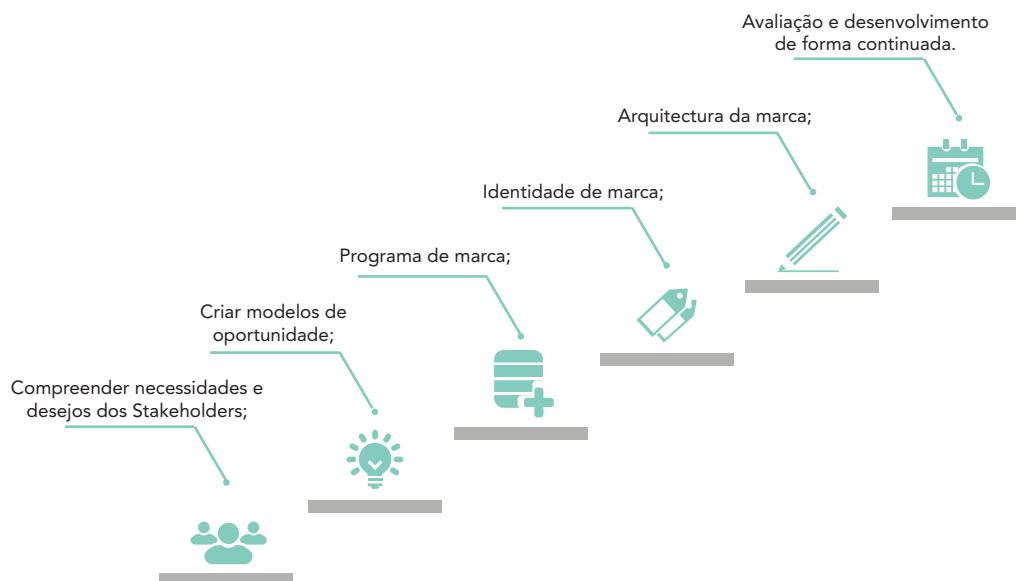


Fig. 1 - Processo de Posicionamento de marca. Adaptado de “O Mundo das Marcas” (Clifton & Simmons, 2005, p. 83)

A marca tem a capacidade de tornar a vida dos consumidores mais atraente, fácil, emocionante, confere-lhe uma personalidade, permite-lhe projetar a sua própria maneira de ser (Olins, 2005). Servem mesmo como forma de

projetar a personalidade de cada um. Muitas marcas estão associadas a determinados estilos de vida e diferentes tipos de pessoas, refletindo assim os seus valores e características (Keller, 2003). Por estes motivos, entre outros, é que as pessoas criam relações de afinidade com as marcas, que acrescentam valor às suas vidas e ajudam a construir a sua personalidade de acordo com a sua preferência (Tuten & Solomon, 2015). Nesta relação de interdependência, os consumidores são-lhes fiéis, mas esperam, por seu lado, que estas os entendam de forma a produzir bens e serviços adequados à sua necessidade, quer ao nível do produto em si, quer ao nível do preço, promoção e distribuição (Keller, 2003). A relação entre os consumidores e as marcas não é platónica, os mesmos sentem-se ligados fisicamente às marcas, mas precisam de alguns incentivos para que isso aconteça. Acompanhar o processo de escolha de produtos, mesmo sem ser na loja, e estar presente em vários momentos da vida dos consumidores, ajuda a construir uma ligação e a criar valor (Kapferer, 2001). “O poder real das marcas bem-sucedidas é que vão ao encontro das expectativas daqueles que as compram ou, por outras palavras, representam uma promessa que foi cumprida.” (Clifton & Simmons, 2005, p. 19). Por isso, as marcas devem desenvolver com especial atenção a individualização, já que o consumidor tem interesse em participar nos diversos processos de promoção da marca. Quanto maior a individualização, menor o investimento monetário; os desejos dos consumidores poderão ser conhecidos e satisfeitos de uma forma mais rápida e eficaz. (Adolpho, 2012).

Em constante evolução, o consumidor quer, cada vez mais, ter um lugar de destaque dentro das empresas, pelo que o sucesso será pautado pelas marcas que souberem agilizar e simplificar todo este processo.

1.1.4. Comunicação

“As marcas foram criadas por técnicos de marketing no interior das grandes empresas de modo a seduzirem os consumidores, vendendo produtos por meio da criação e projeção de conceitos atrativos mas simples, de forma clara e repetida” (Olins, 2005, p. 16).

As marcas estão envolvidas num ambiente bastante concorrencial e têm que ter uma força extraordinária para superar os vários obstáculos. É importante que a comunicação não se destine apenas a estimular as vendas, mas também a fortalecer a própria marca (Clifton & Simmons, 2005). Como tem sido referido, é muito importante, ao construir uma marca, que esta possa estar próxima dos consumidores e da sociedade (Olins, 2005). Nos dias de hoje as marcas deparam-se com alguns entraves ao seu crescimento, e um deles é a facilidade com que os consumidores podem aceder a informações sobre estas. Nem toda a informação é adequada, nem toda a informação é útil ser conhecida, nem toda a informação é conveniente. E, quando tal acontece, é necessário voltar à tradicional construção de relações, de modo a recuperar a credibilidade que tiveram em tempos (Clifton & Simmons, 2005). No passado bastava comunicar um produto para aumentar as vendas, hoje já não funciona desse modo, pois o consumidor quer estar mais presente e envolvido, quer ser um agente no processo. Por isso é que é relevante estar próximo do cliente, para se adquirir credibilidade, e a proximidade pode ser conseguida hoje por intermédio da internet, de sites e das redes sociais, é crucial a empresa colocar o consumidor no topo das suas prioridades (Adolpho, 2012).

Apesar da multiplicidade de meios em que se pode transmitir a mensagem, esse excesso de comunicação facilmente disponível provocou nos consumidores uma certa desconfiança. Deixaram de estar tão suscetíveis à informação que lhes é transmitida. Por isso, as marcas necessitam de ser criativas,

tanto na escolha do meio como na mensagem propriamente dita (Clifton & Simmons, 2005). Para combater esta dificuldade, as empresas devem personalizar as suas comunicações e fazer com que o consumidor se sinta único e especial (Adolpho, 2012). A marca deve esforçar-se para se manter atual e desejável, deve desenvolver novos produtos e investir em marketing e publicidade (Clifton & Simmons, 2005).

Além da comunicação e do meio, é fundamental, para as marcas, ter um bom design e diferenciador, numa época em que o visual impera, para despertar a emoção (Olins, 2005). A pessoa responsável por este processo deve ser criativa, inteligente, inovadora, aventureira, estimulante, disciplinada e focada, para além disso, tem que agir consoante as ideais da marca, compreender a marca e procurar o ponto que torna a mesma única e aprofundá-lo (Clifton & Simmons, 2005). A comunicação feita através do nome, cores e logótipo, é criada de forma a despertar as emoções no consumidor é essa carga emocional que leva à sua adesão ao produto (Olins, 2005).

A comunicação da marca deve ser simultaneamente analógica e digital, tendo como principais funções: “fornecer informação acerca da marca; tornar uma marca famosa e familiar; criar padrões distintos de associações e de significados que tornam a marca mais atrativa e vendável.”(Clifton & Simmons, 2005, p. 163). Hoje em dia a mensagem publicitária já não é única e exclusivamente controlada pelas empresas, ela é também criada e difundida pelos consumidores. Com as novas tecnologias é possível o consumidor divulgar a sua opinião sobre marcas e produtos, não obstante esse parecer poder ser tanto positivo como negativo, por isso, com um elevado poder de influenciar outros consumidores (Comunicart Publishing, 2010).

Quando a marca perde o seu rumo, tende a sua relevância, diferenciação e credibilidade a afastar-se dos seus principais valores, muitas vezes apenas porque

se centrou demasiado em si e se esqueceu do consumidor (Clifton & Simmons, 2005).

1.2. Internet

1.2.1. Enquadramento Histórico

Desde o início do ano de 1950 que o mundo não assistia a uma revolução tão grande na tecnologia, como com o aparecimento da Internet. Nada influencia tanto as pessoas como a existência de um novo meio de comunicação social (Ries & Ries, 2007).

No final dos anos 50 do Séc. XX, os estrategas militares dos EUA descobriram uma falha no sistema de telecomunicações que permitia a transmissão de mensagens entre os militares e o Presidente, no caso de um ataque nuclear por parte das URSS (Carrera, 2009). Foi então desenvolvido, em 1969, um sistema que era constituído por uma rede informática (Browning, 1998), com a finalidade de ajudar as pessoas sobretudo para fins académicos e militares (Hortinha, 2002). Esse primórdio, chamado ARPANET, foi criado no ano de 1969. O projeto foi desenvolvido pela Agência de Projetos de Investigação Avançados de Defesa (Browning, 1998). Esse sistema de comunicação funcionava com informação distribuída em pacotes que eram divididos no local de envio da mensagem e que se voltariam a juntar no local de destino, sendo a viagem feita através das linhas de telecomunicação (Carrera, 2009).

Mais tarde, no ano de 1985 foi criado um sistema denominado NSFNET, pela Fundação de Ciências Nacional dos Estados Unidos, constituído por diversas redes que tinham o intuito de criar uma ligação gratuita para as instituições de ensino e pesquisa (Hortinha, 2002). A Internet apareceu como “uma resposta

clara e inequívoca à sua necessidade, adotada em ampla escala e causando uma nova revolução social nos moldes da descoberta da escrita, da agricultura ou da Revolução Industrial.” (Adolpho, 2012, p. 76).

A rede desenvolveu-se com uma enorme rapidez, devido ao fascínio que despertou, por ser uma forma rápida de partilha de informação e comunicação (Hortinha, 2002). Entretanto, a evolução aconteceu com alguma rapidez, havia cada vez mais computadores ligados entre si, mas só no início da década de 1970 foi feita a primeira ligação internacional. No ano de 1980 existiam já cerca de 200.000 computadores ligados entre si (Stroud, 1998). A Internet mudou os modelos económicos das instituições e associações de uma forma única (Adolpho, 2012).

Só no ano de 1993 a Internet foi utilizada para fins comerciais, devido ao aparecimento da *World Wide Web* (WWW) em 1989. A internet transformou-se assim numa ferramenta de fácil utilização para a pesquisa de informação, passando a ser uma rede global de redes interligadas (Hortinha, 2002). Mas o novo meio de comunicação não vem substituir os já existentes, suplanta-os, o que vem alterar os meios já existentes. No caso da Internet a interatividade é o motivo que a torna única. (Ries & Ries, 2007).

Como foi dito anteriormente, foi no ano de 1989 que foi criada a *World Wide Web* ou simplesmente *Web*, por Tim Berners-Lee no *Cern* (Centro Europeu de Pesquisas Nucleares) na fronteira da Suíça com França. Esta descoberta permitia partilhar em hipertexto informações relevantes sobre investigações a ocorrer na área nuclear (Carrera, 2009). Mas só no ano de 1993 este sistema ficou acessível a todos tornando-se de livre acesso e sem custos, foi também criado o *Web Browser Mosaic*, que permitia efetuar uma navegação entre diferentes páginas sem depender das ligações entre elas (Comunicart Publishing, 2010).

Estas evoluções permitiram que no ano de 1997 já existissem cerca de 20.000.000 de computadores ligados entre si (Stroud, 1998).

Desde então, a Internet tem progredido bastante, tal como os seus conteúdos, cada vez mais variados e interativos. Se inicialmente a ligação à Internet era feita através de linhas telefónicas lentas e dispendiosas, hoje existem linhas móveis e muitas vezes até gratuitas (Carrera, 2009).

Para a realidade portuguesa a Internet teve a sua maior expansão em Setembro de 1999 devido ao lançamento do acesso gratuito pela empresa *Netc*, que depressa teve a concorrência das empresas *Clix*, *Netsapo*, *Oninet* e *IOL* (Hortinha, 2002).

A Internet “é, por natureza, um meio integrador e uma multiplataforma...” (Adolpho, 2012, p. 130), tornou-se uma “experiência multissensorial” (Hortinha, 2002, p. 45), é um canal de comunicação tão importante que as pessoas já não conseguem viver sem a sua utilização diária.

1.2.2. Mundo Digital

A internet tem como principal propriedade a interatividade, pretende mudar a economia (Adolpho, 2012), ser um fenómeno estruturador da sociedade, do quotidiano e redefinir expectativas (Kapferer, 2004).

“O mundo sem distâncias, com base em informação, muda comportamentos, manifestações culturais e sociais, muda a economia. Estamos muito mais próximos das culturas de povos que antes só nos chegavam pela televisão e hoje conseguimos interagir com elas.” (Adolpho, 2012, p. 54).

A internet é constituída pela ligação de dezenas de milhar de computadores entre si, cada computador pertencente a esta ligação designa-se

por “servidor” que possui um endereço único constituído por números (Collin, 1998). Mas a internet deixou de ser um dispositivo físico estático, passou a ser móvel e acessível a partir dos mais diversos aparelhos eletrónicos, nomeadamente: *tablets*, telemóveis, televisões, relógios, entre muitos outros, em qualquer local do mundo ou hora (Tuten & Solomon, 2015). Existe um conjunto de empresas, tal como existe para o gás e para a eletricidade, que fazem a sua distribuição, se o utilizador quiser ligar-se à Internet terá que contratar um dos fornecedores existentes na zona onde pretende utilizar o serviço (Collin, 1998).

A internet proporcionou a criação de uma cultura interativa, de participação, de expressão livre, de acesso direto, de rapidez, de informação continua, da relação simples, descontraída, humana e personalizada (Kapferer, 2004). O hipertexto provocou uma grande mudança na vida das pessoas, é possível ter uma grande quantidade de informação num só dispositivo sempre disponível em todo o lado, de modo organizado e interligado, se não seria simplesmente um monte de páginas eletrónicas sem ligação (Adolpho, 2012). Tudo isto só foi possível devido à *World Wide Web*, pois só assim a internet passou a ser uma fonte que disponibiliza e armazena informação de acesso livre a qualquer um, em vez de ser um conjunto de computadores ligados entre si, basta saber o que se pretende procurar e tem-se páginas com grafismos, textos, animações e vídeos. Hoje em dia já estão bastante mais desenvolvidas (Collin, 1998).

Algumas das vantagens que a Internet trouxe foram: “a disponibilidade de informação, o divertimento, a facilidade de experimentação, satisfação imediata, o maior valor, seja por preço, seja oferta à medida, a conveniência e a interatividade ou mesmo resposta simultânea.” (Hortinha, 2002, p. 42).

Outra inovação da Internet foi a Web 2.0, expressão que diz respeito a tudo o que tem evoluído na internet desde a sua criação (Tuten & Solomon,

2015). O utilizador passou a ter um papel mais ativo comunicando com os outros utilizadores por intermédio de diversas ferramentas, blogs, wikis, entre outras. (Fig.2) (Carrera, 2009). Esta nova forma de expressão possibilita aos utilizadores a partilha de conhecimentos e a interação. Estas relações são muitas vezes marcadas pela confiança nas opiniões e experiências veiculadas na rede (Tuten & Solomon, 2015). Agora, cada pessoa cria os seus próprios conteúdos e partilha-os com o amigos e consequentemente, com o mundo, sem qualquer tipo de custos (Ryan, 2014). Quer isto dizer que a Web 2.0 é uma plataforma que permite que diversos participantes criem e desenvolvam conteúdos e software de forma continuada e colaborativa (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012), e promove o sentido de comunidade através das ligações digitais entre os utilizadores (Fournier & Avery, 2011). Quando o utilizador está a partilhar conteúdos, não necessita de se preocupar com o tipo de tecnologia que o recetor está a utilizar, nem com o local onde o mesmo se encontra, pois basta estar ligado à Internet para conseguir visualizar a mensagem (Stroud, 1998). Este avanço viabilizou condições para a criação dos media sociais que estão interligados e constituídos em comunidades (Tuten & Solomon, 2015). Para além do que já foi dito anteriormente sobre a Web 2.0, é importante acrescentar que de acordo com Berthon (2012), houve uma mudança de perspetiva na produção de valor e no poder da empresa para o consumidor, e no que diz respeito à atividade de trabalho, a mesma passou para a web .

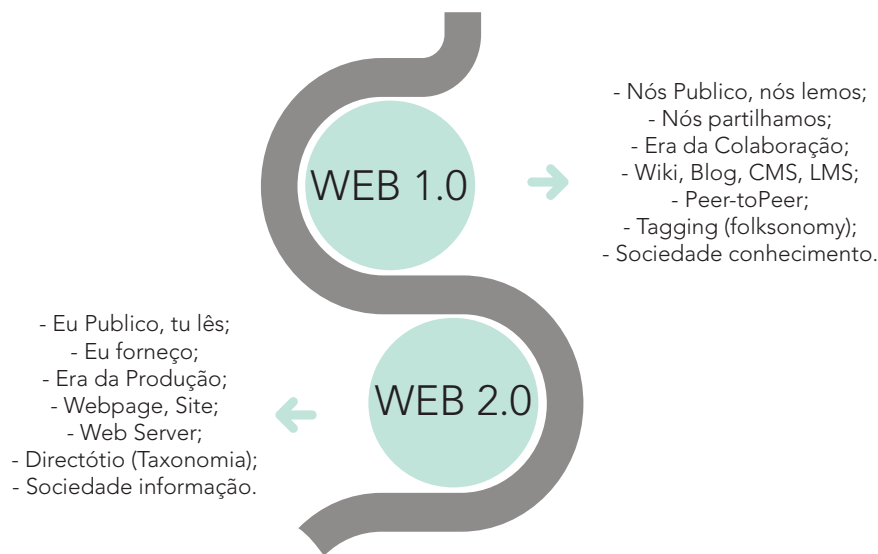


Fig. 2 - Diferenças entre Web 1.0 e Web 2.0. Adaptado de "Marketing Digital na Versão 2.0: O Que Não Pode Ignorar" (Carrera, 2009, p. 39)

A internet é uma forma bastante sólida e eficaz de partilhar informação permitindo a troca de conteúdos multimédia por todo o mundo (Stroud, 1998), o que significa uma alteração no modo como as pessoas estão a utilizar a tecnologia. Agora geram-se comunidades de partilha de informação, pensamentos, ideias e até mesmo sonhos (Ryan, 2014). A comunicação é, progressivamente, feita de um para muitos, o que significa que é direcionada para as massas. A comunidade passou a ser multidirecional, sendo que todos os sectores querem utilizar este meio de comunicação (Tuten & Solomon, 2015).

Como todas as áreas foram afetadas pela tecnologia, a internet veio encurtar caminhos tornando as relações mais acessíveis entre as várias partes dos negócios (Kapferer, 2001). A Web veio fornecer o acesso a uma quantidade infinita de informação. O fornecedor desses conteúdos é o público em geral, fator que gera bastante interesse por parte das empresas (Stroud, 1998). O consumidor não tem perceção disso, mas todas as pesquisas, leituras, comentários e partilhas que realiza na internet deixam um rasto de dados, que depois de serem analisados, podem ser bastante úteis para as empresas que

conseguem, assim, perceber os seus gostos, necessidades e desejos particulares. Deste modo, torna-se mais simples satisfazê-los, e de forma cada vez mais personalizada, aliado a uma comunicação individualizada. Esse rasto deixado por toda a internet é fulcral para entender o consumidor, que é aquilo que faz, comenta, partilha e pesquisa (Tuten & Solomon, 2015). Esta panóplia de informação torna-se valiosa também para fomentar uma relação de amizade com o consumidor. Efetivamente, a criação de bases de dados com informações relevantes sobre a vida “eletrónica” do consumidor pode tornar-se dispendiosa para as empresas, mas acaba por valer o investimento pelos seus benefícios (Kapferer, 2001).

A palavra que reina no séc. XXI é sem dúvida a mobilidade, o que converge com o facto de cada vez mais os dispositivos serem móveis (Carrera, 2009). As redes na internet são moldadas pelo ser humano, por isso estão sempre em constante mudança tornando-se assim orgânicas. O destino da internet é única e simplesmente o que o consumidor pretender (Adolpho, 2012).

1.2.3. Economia Digital

A economia digital veio mudar a forma como as empresas fazem negócio. Os processos tornaram-se mais rápidos, acessíveis e económicos (Adolpho, 2012).

A internet é um meio de comunicação poderoso e atrativo que veio revolucionar a forma como se negocia, é mais um canal que se junta aos já existentes (M. Siebel, 2002). É o primeiro meio de comunicação totalmente interativo, como tal não é dominado pela publicidade como os restantes meios de comunicação em que quem está no comando são os seus proprietários (Ries & Ries, 2007), acrescenta valor devido à quantidade de informação que disponibiliza, e é onde os consumidores podem ver e adquirir produtos,

tornando-se assim um ponto de transação (Kapferer, 2001). A internet veio mudar a forma como se faz a distribuição dos produtos e serviços, é um canal importante mas não revolucionário (Olins, 2005). É um meio social no qual as pessoas são base, conceito bastante benéfico para as empresas, porque o consumidor pode participar nos diversos processos de criação (Adolpho, 2012).

São inúmeras as vantagens trazidas pela internet para as empresas desde a redução de custos, à interatividade com o consumidor, acesso a novos mercados, ofertas mais específicas, entre muitas outras (Hortinha, 2002). O sucesso de muitas das grandes empresas deve-se à sua localização, como é o caso do *McDonald's*. A Internet vem, por isso, constituir o melhor ponto de localização para qualquer marca, o interior da casa do consumidor (Adolpho, 2012). É exatamente por isso que a internet sobe na classificação dos consumidores, pois têm agora um maior poder sobre a informação que recebem, e, ao contrário de outros meios de comunicação, não são interrompidos constantemente no seu quotidiano, podendo aceder à informação quando sentem essa necessidade e podendo esperar que esta seja regularmente atualizada para que consiga satisfazer as suas carências (Kapferer, 2001).

Um dos sectores que foi bastante afetado pela internet foi sem dúvida o comércio. As marcas reconheceram os benefícios deste novo meio, para além de terem percebido que no futuro poderiam ficar em desvantagem se não se comesçassem a adaptar (Kapferer, 2001); perceberam igualmente o seu grande potencial e estão a adaptar-se a este novo universo de oportunidades, mas também de ameaças (Stroud, 1998). Ter um negócio na internet acarreta novos desafios, mas é importante ter sempre presente as bases da marca já existentes e encontrar pontos com os quais se possa trabalhar, tornando a marca diferente mas, ao mesmo tempo, mantendo as suas raízes (Keller, 2003). As empresas, quando decidem divulgar o seu negócio na internet, têm que criar uma

continuidade com o que já é a sua experiência de negócio no mundo offline para que tudo esteja interligado coerentemente e não haja experiências negativas para os clientes (M. Siebel, 2002). A internet é um espaço virtual que permite que o negócio esteja aberto todos os dias, a todas as horas sem exceções, ao contrário das lojas físicas. Com a expansão global, o fuso horário deixa de ser um problema (Hortinha, 2002). Ao iniciar um negócio no mundo digital não se pode pensar que, por uma marca ser bem sucedida e familiar dos consumidores no mundo offline, vai inequivocamente despertar interesse no mundo virtual. Aliás, este facto foi analisado num estudo realizado pela *Forrester Research* com inquiridos entre os 16 e os 22 anos de idade (Ries & Ries, 2007).

Neste novo meio de comunicação é fundamental as marcas estarem bem situadas nos resultados de pesquisa nos motores de busca, de modo a ter uma boa estratégia de divulgação digital, o que faz com que as pequenas empresas se encontrem equiparadas às grandes (Adolpho, 2012). É necessário também que os seus sites ou páginas sejam experiências interativas, com animação, conteúdos interessantes, com fácil acesso e regularmente atualizados (Kapferer, 2001). É também essencial ter uma boa conduta digital, sendo transparente, claro na informação e rápido nas respostas a perguntas ou dúvidas (Carrera, 2009).

Nesta aldeia global que é o mundo atual, os consumidores podem vir de qualquer lugar do mundo, mas isso significa que se espera o mesmo dos concorrentes (Adolpho, 2012). Para as marcas não perderem o seu vigor em relação à concorrência e, por consequência, perderem consumidores, é indispensável manterem-se atualizadas, acompanhando as mudanças na sociedade e no consumidor em particular. (Diogo, 2008). Muitas marcas aderiram à internet e vêem-no como forma de sobrevivência devido à concorrência (M. Siebel, 2002), quando se tem um negócio desta natureza é importante permanecer atento às novas descobertas para não se ficar atrás da concorrência e

consequentemente desatualizado. Cada vez mais os dispositivos de acesso à internet possuem ecrãs de pequenas dimensões, pelo que é pertinente que os Web designers tenham isso em atenção quando fazem as páginas das empresas (Hortinha, 2002). A internet pode ser também considerada como uma forma de diferenciação, dado que as empresas, no que diz respeito a custos e características dos produtos, possuem pouca distinção (M. Siebel, 2002).

No quotidiano nervoso em que hoje se vive, onde a escassez de tempo impera, o tempo e a atenção dos consumidores são os bens mais preciosos para uma marca que busca o seu lugar no mercado (Adolpho, 2012). A internet dá às marcas oportunidades únicas de experiência com os consumidores, entre as quais uma relação mais próxima com os mesmos, mudando assim a perspetiva puramente comercial das marcas (Kapferer, 2004). Os utilizadores deste meio têm a capacidade de resistir à publicidade que lhes é apresentada, como também utilizam este espaço para atacar as marcas em grandes proporções (Fournier & Avery, 2011). Na utilização da internet as empresas devem dar um apoio sustentável aos seus clientes, e para que tal aconteça, devem colocar os seus melhores profissionais na “linha da frente”, para que estes possam desenvolver um relacionamento mais próximo com aqueles (Hortinha, 2002). Há que ter em consideração que, na internet, nem tudo é benéfico, e o consumidor pode reagir contra ou a favor das empresas, de acordo com a informação que dispõe. Se os consumidores falam das marcas na rede, esse facto é fácil de descobrir. Por outro lado, é sempre importante não ignorar o consumidor quando este se dirige à empresa, pois deve obter uma resposta adequada, ainda que nem sempre se lhe dirija com comentários apreciativos. As marcas têm, em suma, de estar preparadas para estas situações, por essa razão é que devem ter profissionais qualificados para tal (Schaefer, 2014). Saber estimular os utilizadores a contar histórias benéficas sobre as marcas e saber como reagir quando uma história que

pode prejudicar a empresa é revelada, é o segredo para o sucesso de uma marca (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Quando as empresas possuem os seus negócios na internet, é também importante que o relacionamento com o cliente não seja estritamente feito através desse canal de comunicação, deve ser criado um relacionamento mais próximo com potenciais e com os clientes já existentes (M. Siebel, 2002).

Outro avanço que a internet proporciona é a publicidade interativa, isto é, um anúncio em que o consumidor tem poder sobre o conteúdo. Inclui os anúncios onde o utilizador pode, através de um clique, saber mais informações ou ser direcionado para um site mais específico (Hortinha, 2002). “Num mundo hiperconectado, espalhar um vírus, seja de computador ou uma constipação, ou difundir um modelo novo de relógio, é muito mais rápido do que em qualquer outra época” (Adolpho, 2012, p. 177). No mercado o consumidor prefere certamente acreditar numa informação dada por outros consumidores do que pela própria empresa, esta atividade cria conteúdos sobre as marcas, por isso as empresas não necessitam de gastar muito em comunicação, esta é feita gratuitamente pelo consumidor. É importante que seja uma divulgação adequada e atrativa (Adolpho, 2012). No futuro as marcas enfrentam enormes desafios, nomeadamente manter a sua posição e valor. Deve-se, por isso, desenvolver uma maior relação com o consumidor, continuar a inovar, investir na tecnologia e na atratividade emocional (Clifton & Simmons, 2005).

Uma marca quando pretende lançar-se no mundo digital, deve perceber se a internet, para si, vai funcionar como negócio ou como meio de comunicação. Devem fazer-se, portanto, as seguintes perguntas: “A marca é tangível ou intangível?” ; “Trata-se de uma marca na qual a moda é importante?” ; “O produto tem milhares de variedades?” ; “O preço reduzido é um fator importante na aquisição da marca?” ; “Os portes de envio são um fator relevante em

comparação com o preço de compra?” (Ries & Ries, 2007, pp. 25–29). Para a internet ser considerada um negócio, a marca tem que ter um produto intangível, com milhares de variedades, no qual o preço é um fator importante, os portes não deverão ser um fator importante na comparação com o preço. Caso os factos anteriores não sejam constatados, a internet é, simplesmente um meio de comunicação (Ries & Ries, 2007).

Às empresas dos dias de hoje resta a agilidade, já não há tempo para fazer estudos de mercado e construir produtos passando para diversos testes até estarem totalmente terminados. Os produtos «beta» passaram a ser recorrentes nos nossos dias: são produtos dos quais o utilizador pode usufruir, sabendo que estão inacabados e assim ajudar no seu melhoramento. O produto vai e volta várias vezes ao mercado para ser atualizado e modificado (Adolpho, 2012). O consumidor também se tornou mais ativo, participando nos processos de criação e evolução destes produtos e a sua palavra tem cada vez mais importância; por consequente tornou-se assim naquilo que se denomina por *Prosumer*, que é a junção das palavras produtor e consumidor (Carrera, 2009). O termo «beta», permite que o consumidor tenha mais rapidamente uma versão do produto mais adequada às suas necessidades, ao contrário do que acontecia anteriormente, em que teria inevitavelmente de esperar algum tempo por uma nova versão melhorada. Isto só foi possível com a *web 2.0*, que permite um envolvimento de ambas as partes no processo de construção dos produtos para uma melhoria consistente (Tuten & Solomon, 2015). O mercado está cheio de concorrência e isso é um fator positivo, porque os consumidores conseguem ter mais benefícios. Esperam que as marcas possuam produtos e serviços atrativos, que consigam responder às suas necessidades e com um preço acessível, fator que ajuda a estimular o crescimento económico visto que criam novos produtos cada vez melhores e mais baratos (Clifton & Simmons, 2005).

Uma empresa não tem sucesso apenas por ter um bom produto/serviço, tem que ter uma boa marca; para isso é necessário ser capaz de ultrapassar fronteiras, na era da globalização, a grande tendência do Séc. XXI (Ries & Ries, 2007).

A internet tem a possibilidade de recolher os dados do que não foi bem sucedido nos *mass media*, ao passo que estes não o conseguem fazer, dado que não geram relacionamento, esse é o papel da internet, onde o segredo é fazer com que os media falem entre si enquanto a internet recolhe os dados para se perceber onde se errou. (Adolpho, 2012). Em suma, as marcas que são bem sucedidas, conseguem prever e entender as necessidades dos consumidores e satisfazê-las (Clifton & Simmons, 2005).

1.2.4. Consumidores Internautas

Com o aparecimento da internet os consumidores passaram a deter um poder como nunca antes tiveram, estão mais informados, possuem uma panóplia de informações sobre as marcas e sabem rapidamente que alternativas têm, podendo mudar de forma quase instantânea para a concorrência (M. Siebel, 2002). A internet tornou-se num canal imensamente atrativo para os consumidores, permite, por exemplo, fazer compras a partir de qualquer parte do mundo (Hortinha, 2002). Assim, foi possível entrar numa Era única, onde o consumidor passou a ter um maior poder sobre os produtores. As marcas duradouras e de sucesso são aquelas que entendem as ideias dos consumidores e as colocam em prática (Healy, 2009).

O consumidor anseia por individualização, é exigente e instável, como tal as empresas não podem pensar que ter um negócio online é o mesmo que ter uma loja física, de facto, o paradigma mudou (Adolpho, 2012). Na internet o

consumidor procura ter uma experiência forte e multissensorial, as marcas conseguem proporcioná-lo através dos conteúdos que partilham e colocam à disposição dos consumidores, pois os sites deixaram de ser um espaço de recolha de informação, e passaram a ser um ponto de criação de laços com os consumidores, onde foi adicionado um toque de glamour e sensualidade (Kapferer, 2001).

As novas gerações nasceram na época em que a utilização da internet e dos aparelhos digitais é frequente, logo, têm uma forma de comunicar entre si distinta, o que influencia a sociedade (Comunicart Publishing, 2010). Os grupos que mais utilizam a internet são os jovens híper curiosos, e algumas categorias sócio – profissionais, tornando-os líderes de opinião, mas também consumidores muito infiéis e inconstantes (Kapferer, 2004). Denominam-se por “Alfa” as pessoas que têm uma importante influência nos outros, por isso as marcas devem ter muita atenção com esse grupo de pessoas, já que o consumidor comum tem maior facilidade em acreditar noutro consumidor do que na própria marca. Muitas marcas já se aperceberam deste facto e utilizam-no em benefício próprio, convidando celebridades e pessoas comuns nas suas comunicações. (Adolpho, 2012). É o caso, por exemplo, dos *Bloggers*, que expressam a sua opinião na rede, e esta é reconhecida como válida, dado que têm ao seu alcance um grande número de pessoas. Por isso estas pessoas podem ser boas aliadas das marcas, posto que podem ajudar no aumento da sua reputação quando apresentam produtos e partilham publicações (Ryan, 2014). O “passa a palavra” no meio físico funciona de forma um pouco diferente do que no meio digital, pois, no primeiro, a mensagem passa rapidamente entre pessoas com localizações geográficas semelhantes e a mensagem no final pode ficar deturpada, enquanto na internet não é assim, a mensagem pode ser reproduzida integralmente e não tem limites, no que diz respeito às barreiras geográficas (Carrera, 2009).

Muitos consumidores têm contacto com determinadas marcas pela primeira vez através da internet, pelo que é essencial a marca ter uma página bem estruturada e intuitiva, pois as sensações que vão ser transmitidas ao consumidor gerem neste uma imagem positiva ou negativa das marcas. Isso aplica-se tanto ao mundo online como offline (Adolpho, 2012). Se, por opção, o consumidor tiver uma experiência menos positiva e ficar desapontado com o site, pode nunca mais querer voltar a visitá-lo, o que é muito prejudicial para a marca (Kapferer, 2001). Mas, se a experiência for positiva, os consumidores podem alargar o seu conhecimento sobre os produtos e procurar condições mais vantajosas dos mesmos. Por seu lado, as empresas dispõem de dados sobre os comportamentos de compra dos consumidores de modo a entendê-los melhor (Diogo, 2008). A marca deve ter um bom *CRM (Customer Relationship Marketing)*, e demonstrar que está atenta ao que o consumidor tem para dizer, e, como foi referido anteriormente, que sabe agir de forma rápida, de acordo com a informação que lhe foi fornecida, dando uma resposta adaptada às expectativas do consumidor (Kapferer, 2001).

“Os pontos de contacto com a sua marca são agora o telemóvel, o *Facebook*, o *Twitter*, o *tablet* e tantos outros meios que seria impossível lista-los aqui, ...Já não há barreiras de tempo e espaço no mundo digitalizado.” (Adolpho, 2012, p. 52). Cada vez os pontos de contacto são mais, existindo, por isso, um maior número de interações entre o consumidor e as marcas, o que cria uma relação de proximidade entre ambos, e consequentemente, fideliza o cliente (Schaefer, 2014). Quando os consumidores utilizam a internet para realizar as suas compras pretendem “conveniência, livre serviço, preços baixos, rapidez, bons serviços, personalização e valor.” (Hortinha, 2002, p. 114). Pretendem também, “uma navegação eficiente, a rapidez de download, uma organização clara e um design atrativo dos sites, transações seguras, privacidade do utilizador,

informação e serviços grátis e um *web browsing* e um e-mail simples de utilizar” (Hortinha, 2002, p. 170).

O cliente digital é um grande consumidor de tecnologia, que se tornou mais exigente e menos fiel, pois o seu comportamento é influenciado pela sociedade pós-industrializada (Adolpho, 2012).

1.3. Redes Sociais

1.3.1. Ligações Sociais

“A palavra «relacionamento» remete-nos diretamente para a palavra «pessoas», que tem relação direta com «redes sociais». A internet como uma rede de pessoas, cada vez mais será a internet das redes sociais.” (Adolpho, 2012, pp. 136, 137) As redes sociais são espaços digitais onde se pode interagir, cujos objetivos são a “criação e a extensão da comunidade do utilizador” (Reis, 2015, p. 40), proporcionando a mudança e o ajustamento das identidades pessoais (Reis, 2015). A criação das redes sociais só foi possível com a Web 2.0, um produto de aplicações baseadas na internet e nas bases tecnológicas da Web 2.0 (Laroche et al., 2012).

Antes de mais é necessário explicar que existe uma diferença entre os termos *social media* e redes sociais, que, por norma são confundidos. *Social media* diz respeito a plataformas de conteúdos, como é o exemplo dos *Blogues* e *Fóruns* (Coutinho, 2016), que fomentaram um novo modelo económico denominado “produção social”, onde os utilizadores partilham conteúdos de forma não hierarquizada e colaborativa (Adolpho, 2012). Dito de outro modo, os *social media* encontram-se centrados nos conteúdos (Marques, 2016). Alguns

exemplos de *social media*, são as redes sociais, como o *Facebook*, sites que permitam aos utilizadores fazer *upload* e partilha de conteúdos em diversos formatos, como é o exemplo do *Flickr* e do *YouTube*; mas, para além destes, existem também alguns *social media* mais evoluídos que incluem *Widgets*, mundos virtuais e *Crowdsourcing* (Go & You, 2016). Como referido anteriormente, as redes sociais podem ser consideradas um tipo de *social media* onde devem existir perfis com ligações entre si e que criem relações (Coutinho, 2016). Nestes locais digitais, o utilizador consegue partilhar informações sobre si próprio e o seu estilo de vida, interagir com outros utilizadores e criar uma imagem digital de si próprio (Adolpho, 2012). Por isso podemos afirmar que as redes sociais são centradas nas pessoas e não nos conteúdos (Marques, 2016). Os conteúdos mais partilhados pelos utilizadores são músicas, conteúdos divertidos e com piada, extraordinários, informação sobre tecnologia e educação, ao contrário de eventos tristes, horrores ou até mesmo anúncios. Em suma, os *social media* são uma plataforma na qual as pessoas pretendem divertir-se, fugir um pouco das suas vidas e procurar sinceridade. O *Facebook*, por exemplo, oferece acesso a outras categorias de *social media*, por isso o canal é mais valorizado pelos utilizadores. Como podemos verificar, as fronteiras das categorias de *social media* são distintas apenas na teoria, na prática tudo se mistura (Mills & Plangger, 2015). Como tal, as marcas devem partilhar conteúdos e campanhas divertidas, para além de informações úteis, devem procurar também manter-se informadas e atualizadas sobre os seus clientes, especialmente sobre os seus interesses e perspetivas de vida (Erdoğan & Çiçek, 2012).

Estes conceitos não são propriamente novos, ao longo dos anos sempre houve Redes Sociais e comunidades, pois são a base da sociedade, o que agora é inovador é o facto de as tecnologias terem revolucionado estes termos, tendo-

os virtualizado (Comunicart Publishing, 2010). As pessoas têm necessidade de comunicar, pois são criaturas sociais, faz parte do seu ADN, por isso é que os meios de comunicação social são tão atraentes (Ryan, 2014). Estes novos conceitos entraram na vida das pessoas de forma inesperada, mas duradoura, têm alterado o modo como muitos sectores realizam as suas atividades e continua a fazê-lo (Tuten & Solomon, 2015). Este fenómeno social está a ter um crescimento bastante rápido, afeta todos os aspetos na *web*, para além de estar disponível a partir de dispositivos digitais como telemóveis e *tablets* (Mayar & Ramsey, 2011). Nas universidades, nas empresas, o governo e todos os cidadãos já perceberam a importância deste fenómeno, e por isso já existe quem defenda que poucas serão as decisões a serem tomadas no futuro que não sejam transmitidas ou que não tenham as ferramentas sociais em consideração (Comunicart Publishing, 2010). Segundo a *Forrester Research*, no segundo trimestre de 2008, 75% dos utilizadores da internet usaram os *social media*, aderindo a redes sociais, fazendo comentários em diversas plataformas, visualizando os artigos de blogs. Foi um aumento significativo de 56% comparativamente ao ano de 2007. Outro aspeto a destacar, é a faixa etária dos utilizadores: deixaram de ser apenas os adolescentes para passarem a ser também pessoas entre os 34 e os 44 anos de idade, denominadas de Geração X (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ao longo dos anos, as tecnologias têm-se tornado mais interessantes, fáceis e acessíveis, motivando a participação do utilizador, que quer também fazer parte deste fenómeno. Torna-se mais ativo nas discussões online, interage mais, relaciona-se às pessoas com quem comunica (Ryan, 2014). Principalmente os jovens são atraídos por estes meios, pois aí podem demonstrar que são... ou quem desejam ser mas, mas na generalidade, entra-se neste mundo por impulsos

de afinidade pessoal, utilidade, conforto, imediatismo, altruístico, curiosidade e validação (Tuten & Solomon, 2015).

Tudo isto significa que os media tradicionais estão a perder importância, as pessoas viraram o seu interesse para plataformas sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest* (Schaefer, 2014), onde podem partilhar fotos, vídeos, áudio, texto e as suas vidas pessoais, de forma individual ou combinada (Ryan, 2014), tornando-se também no seu espaço preferido para encontrar respostas (Schaefer, 2014). Os consumidores podem criar e partilhar conteúdos e influenciar outros utilizadores, o que torna as comunicações de marketing mais eficientes do que as tradicionais (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008). Torna-se claro que o universo virtual dos social media é benéfico para as marcas, pois a partilha de conteúdos faz com que seja possível conhecer melhor os utilizadores, os seus gostos e necessidades, e adaptar a estratégia de mercado, sabendo que passar uma mensagem se torna relativamente fácil num meio sobrepovoado de pessoas conectadas entre si (Ryan, 2014). Tudo isto só é possível dado que a comunicação, ao contrário do que acontecia com os meios de comunicação tradicionais, passou a ser bidirecional, as conversas estão ligadas através de uma sequência e são interpessoais (Thomas, 1992). Este último aspeto deve-se ao facto de a comunicação das marcas nos social media, ser considerada mais espontânea (Gretry, Horvath, Belei, & Van Riel, 2017). O que distingue as páginas das marcas das restantes ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas, onde normalmente a comunicação é, precisamente, a interatividade e a espontaneidade (Zhang, Zhang, Lee, & Feng, 2013).

Assim sendo, os media sociais tornaram-se essenciais para a realização das comunicações de marketing, só que infelizmente não existe uma fórmula específica infalível de como as marcas devem fazer as suas comunicações para conseguirem garantir o relacionamento e ganhar a confiança dos utilizadores

(Gretry et al., 2017). As marcas, para conseguirem ser relevantes na Era Digital, necessitam de se adaptar a este novo meio, de onde podem tirar muitas vantagens, por exemplo, com o contacto com os consumidores conseguem ter uma fonte de ideias para novos produtos e serviços (Schaefer, 2014). Para que isso aconteça da melhor forma, a marca deve ter uma presença no digital assídua, evitar ter uma página desatualizada e onde não exista qualquer tipo de interação. Os passatempos e as campanhas criativas constituem uma solução, pois suscitam o envolvimento dos utilizadores. Muito importante é, nunca, em momento algum, deixar um consumidor sem resposta a um comentário ou mensagem enviada (Comunicart Publishing, 2010). Para criar um relação de proximidade, tudo é importante, pois o consumidor está mais disposto a comunicar, a fazer experiências, do que a receber publicidade. Por conseguinte, as marcas devem renovar a sua forma de comunicar, algo que também é mais económico (Mayar & Ramsey, 2011). O que motiva as pessoas a estarem online, nos social media, ou nas redes sociais, é apenas uma vontade de fugir do seu mundo, por vezes, adverso, e interagir com outras pessoas e com os conteúdos partilhados (Schaefer, 2014). A verdade é que, ao contrário do que os profissionais de marketing pretendem, este novo meio de comunicação, na visão dos consumidores e utilizadores, serve para unir as pessoas em redes de conversas e não para adquirir ou comunicar produtos ou serviços (Fournier & Avery, 2011). Os utilizadores podem ser bastante ativos nas redes sociais, mas isso não quer dizer que estejam realmente interessados nas marcas e nos seus conteúdos, estar ligado a uma marca é um estado de espírito e emoção (Taylor & Kent, 2014). Com todas estas informações sobre os consumidores a chegar até às marcas, as mesmas podem sempre partilhar informações úteis e conselhos que sejam do interesse dos consumidores, para os manter motivados e com uma relação de proximidade (Ryan, 2014). Todas estas interações positivas acontecem, e

suscitam uma relação de confiança e lealdade entre ambas as partes, que ficam ligados de forma mais profunda (Mayar & Ramsey, 2011), é claro que, da parte da empresa, a conquista pelo aumento de notoriedade de marca e pelo aumento das vendas também é muito aliciante (Carrera, 2009).

Aos motivos enunciados anteriormente, existem mais alguns que devem ser mencionados, que faz com que este mundo digital desperte tanto interesse para as marcas. Antes de avançar, é importante dizer que, nesta nova Era, já não são as marcas que ditam as regras mas sim os consumidores (Ryan, 2014). A mensagem é fácil de transmitir, o seu preço é inferior àquele praticado noutros meios de comunicação, a quantidade de público que lhe acede é extremamente elevada e cada vez mais é maior, e há a possibilidade de a mensagem se tornar viral, o que faz com que a marca tenha simplesmente que acender o rastilho, que depois os consumidores fazem o resto (Mayar & Ramsey, 2011). O marketing viral consiste exatamente nisso, motivar terceiros a passar uma mensagem aumentando a visibilidade da mesma e a sua influência, tornando-se interessante por não depender tanto do orçamento disponível para ser feita, mas sim da necessidade do público-alvo, da criatividade e da diferenciação da mensagem. Mas isto nada tem de novo, a única novidade reside no meio onde é feita e na inexistência de barreiras: a velocidade a que a mensagem é transmitida e o facto de ser transmitida na sua íntegra, cria um ambiente consumidor - consumidor, (Carrera, 2009). Isto tudo também nos alerta para o facto de o consumidor acreditar mais nos outros consumidores do que nas próprias marcas, o que decorre do excesso de mensagens publicitárias em circulação, da facilidade de acesso à informação e da interatividade. Mas, na realidade, o *buzz* sendo ele fabricado ou espontâneo, positivo ou negativo, é, em si mesmo, um meio de comunicação (Comunicart Publishing, 2010). Outra técnica para seduzir clientes no digital é cultivar a confiança, ter a capacidade de ouvir primeiro o que se diz

sobre a marca, adicionar valor aos conteúdos partilhados e estimular a interação, manifestando autenticidade, transparência, humildade e recrutando pessoas credíveis ao público, que já apreciam a marca e podem, deste modo influenciar outros (Mayar & Ramsey, 2011).

Ao falar deste assunto, temos também que abordar quem realmente são as pessoas que estão presentes neste novo meio de comunicação e quais os seus hábitos. As marcas, antes de avançarem com uma estratégia para o digital, têm que perceber se o seu público realmente está presente neste meio, em que comunidades está, em que tipo de atividades participa, qual o papel da tecnologia na sua vida e quais os motivos que o fazem estar presente na rede, por exemplo: amigos, família, trabalho ou lazer (Tuten & Solomon, 2015). Uma pesquisa realizada em Dezembro de 2013 por Vincenzo Cosenza, sobre a utilização das Redes Sociais em 137 países, revelou que a rede social mais popular em 127 países dos analisados é o *Facebook*, nos restantes em que o *Facebook* não é tão popular, tal deve-se ao facto de haver um elevado conjunto de outras redes sociais, ou então ser totalmente proibido por lei. Apesar desta rede social ter um grande destaque é importante referir outras, como o *Instagram*, *Twitter*, *Google+*, *Youtube*, *Pinterest*, *LinkedIn* e *Foursquare*. O público-alvo das redes sociais é maioritariamente um público muito jovem, porém, no caso do *Facebook* os jovens começam a perder o interesse pois os seus pais e avós encontram-se agora na rede, o que leva a que novas plataformas como as referidas anteriormente comecem a ter algum sucesso. (também o caso do *Snapchat* ou *WhatsApp*) (Coutinho, 2016).

Nas redes sociais conseguimos distinguir diferentes tipos de utilizadores, os criadores, que adicionam valor à web e contribuem partilhando conteúdos; os conversadores, que são pessoas que mantêm discussões e fazem comentários; os críticos, que são bastante interativos socialmente, apesar de não criarem

conteúdos contribuem para a partilha dos mesmos e também adicionam valor às comunidades sociais das quais fazem parte; os colecionadores, com tendência a serem eficientes e organizados na utilização de conteúdos sociais; os marceneiros, que possuem um perfil numa ou mais redes sociais que visitam com regularidade; os espetadores que, como o próprio nome indica, apenas consomem conteúdos disponíveis em diferentes tipos de media; e, por fim, os inativos que estão online mas não têm qualquer tipo de participação (Tuten & Solomon, 2015).

Depois de as marcas perceberem se devem ou não ingressar no digital, se a resposta for positiva, possuem algumas formas de medir a interação com os seus consumidores, nomeadamente através do número de comentários, comentários em fotos, vídeos, *tweets* ou *retweets*, de *posts* ou *reposts*, tudo isto é essencial porque é importante para saber a capacidade de transmissão e divulgação da mensagem (Mayar & Ramsey, 2011).

No Universo Português, as redes sociais têm bastante sucesso. Um estudo do *Netpanel* da *Markettest* ao primeiro semestre de 2010, revelou que cerca de 3,5 milhões de portugueses com idades superiores a 4 anos de idade, acederam a sites de redes sociais a partir das suas casas e que os principais utilizadores são jovens entre os 15 e os 24 anos. Com isto, começam a aparecer cada vez mais empresas de comunicação em que a sua especialidade é o marketing digital (Comunicart Publishing, 2010).

Com todas estas novidades com que o mundo nos tem presenteado, é interessante observar o tempo que cada *social media* demorou a atingir o valor de 50 milhões de utilizadores, o que nos faz perceber a rapidez com que cada meio é adotado pelo público, observando-se que essa adoção é cada vez mais rápida. A rádio demorou 38 anos, o *lpod* 4 anos, a Internet 3 anos, o Facebook 1 ano e o *Twitter* apenas alguns meses (Marques, 2016).

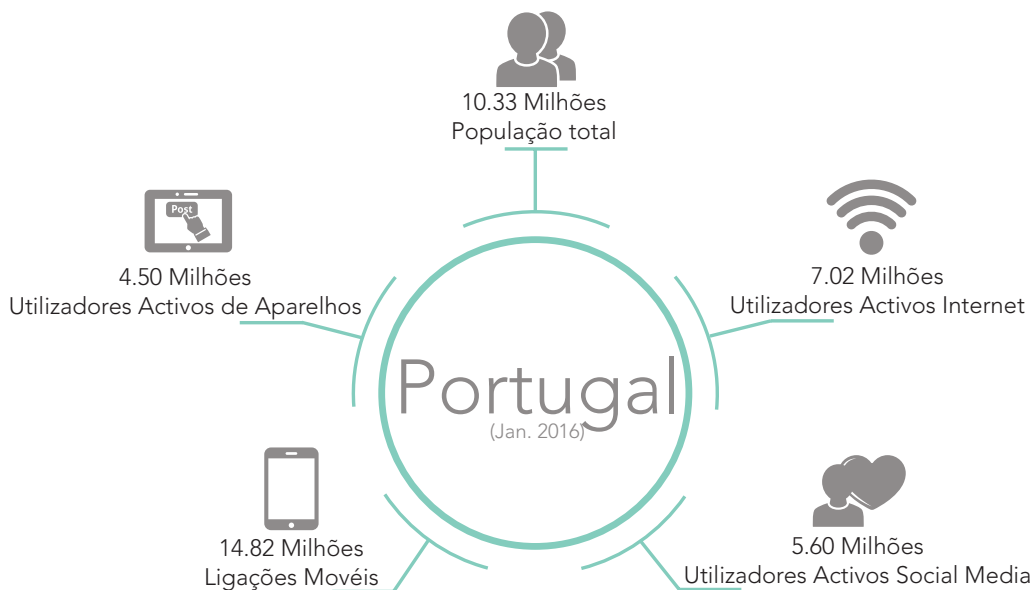


Fig. 3 - Realidade Portuguesa sobre a utilização de Internet, Social Media e Mobile. Adaptado de "Redes Sociais 360: Como Comunicar Online" (Marques, 2016, p. 562)

1.3.2. Marcas e Redes sociais

As redes sociais e as marcas andam cada vez mais de mãos dadas. As marcas estão a aderir em força a este novo universo, mas não se podem esquecer de que são uma e uma só, tanto no mundo real como no virtual (Adolpho, 2012).

Atualmente, o ambiente é bastante competitivo, pelo que as marcas necessitam de ter cada vez mais recursos de conhecimento (Enginkaya & Yilmaz, 2014). As marcas querem ter uma boa relação com os consumidores por isso procuram formas de se posicionar mais próximo destes, querem que os consumidores se tornem seus amigos e seus seguidores nas redes sociais, querem que interajam consigo (Tuten & Solomon, 2015). As empresas estão a criar perfis públicos nas redes sociais para melhorar a sua projeção, aumentar o interesse dos utilizadores e construir um relacionamento progressivamente mais próximo. Resumidamente, podemos dizer que as marcas utilizam as redes sociais para: publicidade, promoção, *branding* e recolha de informação. Estudos indicam

que a utilização das redes sociais tem um grande impacto no desempenho das organizações no que diz respeito a: melhoria de relações e atendimento com os clientes, melhoria no acesso à informação e redução nos custos de marketing (Parveen, Jaafar, & Ainin, 2015). No entanto, como vimos, o modo de divulgação de um produto/marca é diferente do que se faz no mundo real, aqui são os consumidores que se segmentam, que escolhem uma marca seguindo-a nas redes sociais, demonstrando assim interesse e desejo de a conhecer. É exatamente aquilo de que o gestor precisa para implementar a sua marca no mercado (Adolpho, 2012).

Para se estar presente neste meio de comunicação, as marcas devem não perder de vista algumas regras essenciais. A primeira, a consciência de que o consumidor é que tem razão, pelo que merece ser tratado com educação, hostilidade, verdade e transparência. Depois perante as suas dúvidas, deve ser devidamente elucidado sem alimentar discussões. (Coutinho, 2016). As empresas ficam mais expostas porque recebem mais informação do consumidor, que nem sempre é positiva, mas, em vez de entrar em pânico, as marcas devem adotar uma postura assertiva, aproveitando este acontecimento para fazer uma boa publicidade. Por isso, é essencial ter no sector da gestão da crise uma equipa bem preparada, para esta saber responder de forma adequada. (Adolpho, 2012).

As vantagens deste meio de comunicação que mais se destacam em relação aos meios tradicionais são, sem dúvida: o baixo custo, a personalização, a facilidade de criação e foco da mensagem a transmitir. Tudo isto favorece os social media, não apenas na visão de grandes empresas e multinacionais, mas também para as PME, organizações sem fins lucrativos e agências governamentais (Kaplan & Haenlein, 2010). Outras vantagens que podem ser apontadas são: celebrar a marca entre o seu público-alvo, informar os consumidores sobre a presença da marca no mercado, incentivar a uma

concorrência saudável, prestar benefícios sociais e fazer com que o público interaja e se mantenha em contacto com ela (Sri Jothi, Neelamalar, & Shakthi Prasad, 2011).

Mas as empresas que mais beneficiam com tudo isto são as PME, pois devido às suas dimensões possuem uma margem de adaptação maior que as grandes empresas, conseguindo, deste modo, alcançar um crescimento mais rápido por estarem num meio tão vasto e abrangente (Comunicart Publishing, 2010). Os utilizadores aproveitam as redes sociais para se relacionarem entre si, e sites como o *Facebook* e *Twitter* tornam esse processo mais simples. Para além disso, as pessoas conseguem também relacionar-se com as marcas, com as comunidades das mesmas, e ainda colaborar e partilhar marcas ainda em formação (Fournier & Avery, 2011).

No panorama português a rede social que mais se destaca é o *Facebook* tendo uma audiência maior que os principais canais televisivos durante o horário nobre, essa é mais uma das razões a acrescentar á lista de motivos pela qual as marcas em Portugal apostam nesta rede social. Existem, todavia, outras dignas de destaque: *LinkedIn*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *Youtube*, *Pinterest* e *Tripadvisor*. Deste modo as marcas se querem apostar nas redes sociais devem perceber primeiro em qual delas está presente seu público alvo (Coutinho, 2016).

1.3.3. Rede Social Facebook

O *Facebook* é uma rede social que já é considerada como sendo a própria internet, é um estilo de vida para muitas pessoas, é global, útil e viciante (Schaefer, 2014).

O *Facebook* foi criado por *Mark Zuckerberg*, que aos 12 anos já era considerado um génio. Durante o liceu criou um leitor de *Mp3* com recurso a inteligência artificial denominado *Synapse*, que marcas como a *Microsoft* e a *AOL*

tentaram adquirir, mas sem sucesso. Quando entrou para o Ensino Superior, Mark foi para a Universidade de *Harvard* onde vivia na república de estudantes *Alpha Epsilon Pi*, e foi no seu dormitório, que durante a noite depois de ser rejeitado por uma rapariga, criou a plataforma "*Facemash*", inspirando-se nas fotos do livro de curso, onde era possível atribuir uma pontuação às raparigas da sua universidade com base na sua aparência. Com o tempo a plataforma foi evoluindo e passou a chamar-se "*The Facebook*" e foi difundida a outros estabelecimentos de Ensino Superior. Para este projeto, Mark recebeu a colaboração do seu colega de quarto *Dustin Moskovitz*. No verão de 2004 ambos foram para a Califórnia, onde alugaram uma casa que servia também de escritório, e já no final desse ano contavam com cerca de um milhão de utilizadores. No ano seguinte, a plataforma mudou de nome para, simplesmente, "*Facebook*". Em Dezembro de 2009, esta rede social já tinha ultrapassado o *Hi5*, que na altura liderava o ranking das redes sociais por ser muito popular entre os jovens (Comunicart Publishing, 2010). Esta plataforma espalhou-se rapidamente por todo o mundo tornando-se na maior entidade de media da história. O que também é interessante de observar, é a tendência das pessoas em abandonar o *Google* e passarem a fazer algumas das suas pesquisas através do *Facebook*, como forma de encontrar bens, serviços e marcas (Schaefer, 2014).

Atualmente o *Facebook* conta com mais de 1,6 mil milhões de utilizadores, e continua a crescer, sendo a maior rede social do mundo (Marques, 2016). Este número torna-se ainda mais interessante quando nos lembramos do facto de o *Facebook* ter sido criado em 2004 e só em 2006 ter sido aberto ao público em geral (Ryan, 2014). Esta rede social é tão atrativa exatamente pelas atualizações constantes, e pelas novas funcionalidades que lhe permitem acompanhar e ditar novas tendências (Coutinho, 2016). Segundo Ryan (2014), *Mark Zuckerberg* numa conferência de criadores de software, afirmou que a missão do *Facebook* é tornar

o mundo num espaço com maior abertura e ajudar as pessoas a relacionarem-se entre si de forma mais eficaz. As pessoas utilizam este meio para estarem informadas sobre o que se passa no mundo, para estarem ligadas com os seus amigos e familiares através do *feed de notícias* ou pelo *chat* e também para partilharem as mais diversas informações (Reis, 2015). Este meio possibilita interações síncronas e assíncronas, no primeiro caso são ligações que acontecem em tempo real, no segundo não é exigida resposta imediata. Os conteúdos partilhados são diversificados, desde imagens, vídeos, música, texto, jogos, aplicações, grupos, entre outros, isto tudo permite a criação de laços entre os diversos intervenientes (Tuten & Solomon, 2015).

No *Facebook* existem dois tipos diferentes de páginas, as que são para uso pessoal e as destinadas às empresas. As páginas de uso pessoal destinam-se ao público em geral, permitem criar uma rede de contactos, “os amigos”, e partilhar informações pessoais, notas, fotos, vídeos, *links* de forma personalizada. São ambientes não anónimos, pois contêm o nome pessoal do utilizador, que pode ou não acrescentar outro tipo de informações. Estas identidades geralmente são reais, pois trazem consequências para a vida real. Já nas páginas empresarias, os amigos são denominados de fãs ou seguidores, e numa simples página é possível conhecer o público-alvo das marcas ou empresas, porque, ao contrário do que acontece com as páginas pessoais, são os seguidores que vão à procura da página da marca e não o contrário (Reis, 2015).

Uma verdade inegável é o facto de o *Facebook* ser imbatível na criação de ligações humanas entre as empresas e os seus clientes de forma rápida, assim sendo a sua utilização é ideal para divulgar informações e recolher dados sobre os consumidores (Schaefer, 2014). Antes de aprofundar mais este assunto é importante esclarecer 10 mitos que existem sobre o *Facebook* (Coutinho, 2016):

- “É grátis” - O *Facebook*, tal como acontece com as páginas pessoais, não é gratuito para as empresas, pois é necessário investir tempo na criação e desenvolvimento destas páginas, e uma boa gestão das mesmas implica investimento;
- “Todas as Empresas devem estar no *Facebook*” - Isso também não corresponde à realidade. Já que há que ter em consideração o público-alvo e os valores da marca, pois podem ser diferentes do que vão expor através do *Facebook* e a mistura pode acabar por não resultar;
- “Qualquer pessoa que tenha *Facebook* sabe fazer gestão de páginas” – Gerir a página de uma empresa, não é a mesma coisa de gerir uma página pessoal, é necessário ter alguns conhecimentos específicos;
- “O *Facebook* não é para vendas” – Muitas empresas já acrescentaram o *Facebook* com sendo mais um dos seus canais de venda, inclusivamente o *Facebook* já possui essa hipótese;
- “Não devemos apagar nenhum comentário ” – Se o comentário apresentar palavras menos próprias, linguagem inapropriada ou partilha de dados pessoais, nesse caso é válido apagar. No caso de as marcas apagarem algum comentário como forma de esconder opiniões menos positivas dos consumidores, não está a agir com honestidade e transparência, devem tentar resolver a situação e responder de forma adequada e inteligente;

- “O *Facebook* é a cura para todos os males” – O *Facebook* é um bom canal de comunicação, criador de relações e de vendas, mas para isso é necessário ter uma boa estratégia de marketing;
- “O *Facebook* é um substituto do website” – Os dois canais têm pressupostos diferentes relativamente à sua presença, um não invalida a presença no outro, ambos se complementam;
- “Os resultados são imediatos” – Isto não acontece em todos os casos, principalmente as pequenas empresas devem investir continuamente;
- “Os meus clientes e concorrentes vão denegrir a minha imagem” – É normal receber reclamações, mas o mais importante é responder com clareza e reverter a situação em vez de a esconder;
- “Ser *Community Manager* é o melhor trabalho do mundo” – Passar o dia no *Facebook* até pode ser divertido, mas ser *Community Manager* exige competências e conhecimentos específicos, para além de que pode prolongar-se para além do horário de trabalho (Coutinho, 2016).

Os consumidores estão cada vez mais a realizar as suas pesquisas através do *Facebook*, deixando para trás o famoso *Google*, o que revela o interesse por essa rede social (Schaefer, 2014). Um estudo realizado pela *DEI WorldWide* em 2008, relativamente ao impacto dos *social media* no comportamento dos clientes concluiu que: 70% dos consumidores visitam sites de *social media* para a obtenção de informações; 49% desses mesmos consumidores tomaram uma decisão de compra com base na informação recolhida online nos *social media*;

60% dos inquiridos são suscetíveis à partilha de informações online através dos *social media* (Fisher, 2009). Por todas estas razões, as empresas que possuem presença nesta rede social, devem ter uma página personalizada e devidamente configurada e uma estratégia de partilha de conteúdos bem definida. Para impulsionar a sua presença, as marcas devem dinamizar grupos e criar eventos. Devem também investir em publicidade e ter presente que cada vez mais as pessoas utilizam diferentes tipos de dispositivos, e a página deve adaptar-se a cada um deles, um gestor de negócios não deve ser descurado, bem como a aplicação dedicada à gestão da página, pois permite gerir e acompanhar as estatísticas, valiosas para o futuro (Marques, 2016). Com a análise destas estatísticas é possível obter diversas informações: saber o número de gostos/reações, de interações por publicação, de pessoas diferentes que interagiram com a publicação, de publicações de outras pessoas partilhadas na página, de menções da página, de fotos tiradas com identificação daquele local, das interações com a página ou publicação, dos seguidores que têm recebido e interagido com os conteúdos partilhados, de cliques nas publicações, de pessoas diferentes que clicaram nas publicações, nas imagens das publicações, de impressões por dia, dos acessos aos diferentes separadores da página, qual o alcance das publicações e da página e o alcance orgânico, viral e pago, o número de pessoas que geraram histórias e a quantidade gerada, quais as publicações com maior interação e alcance, quais as fontes de tráfego para a página, feedback negativo por período de tempo e publicação, para além dos tipos de feedback negativo, qual o perfil dos seguidores da página, das pessoas alcançadas pela página, entre muitas outras coisas (Coutinho, 2016). A análise destas informações permite às marcas obter insights de marketing e informações sobre problemas que os consumidores tenham, de modo a conhecê-los melhor (Schaefer, 2014). Para obter ainda mais informações, as páginas devem ser

dinamizadas, os utilizadores incentivados a comentar e a partilhar conteúdos da marca, interagir através de emoções, apreciações positivas, acima de tudo acrescentando valor. Para responder aos utilizadores é possível fazê-lo de forma inteligente e assertiva, nem que seja com um simples gosto ou reação (Gosto, Adoro, Riso, Surpresa, Tristeza e Ira), ou até por meio de uma imagem ou vídeo. Nunca apagar um comentário negativo, pois isso pode ser bastante prejudicial, pois uma das coisas que se deve ter em atenção, é que quando um utilizador dá a sua opinião e a mesma não é a mais positiva, encontra-se uma brecha de oportunidade para a marca de o conquistar (Marques, 2016).

Não existe um formato de conteúdo perfeito para ser partilhado, mas estudos comprovam que as publicações que primam pela brevidade e que contêm imagens, em tempo real ou não, de festividades e assuntos do momento, ou que são perguntas, nas quais se emprega a primeira pessoa, obtêm melhores resultados (Coutinho, 2016). As marcas podem também partilhar dicas, tutoriais, entrevistas de vídeo em direto sobre determinados assuntos de interesse, notícias importantes sobre o sector de atividade, fazer ofertas exclusivas, pois, assim, os utilizadores estarão atentos e vão sentir-se recompensados por seguir a página (Marques, 2016). As publicações devem ser feitas com regularidade, cerca de 5 publicações por semana, até as marcas perceberem qual o número conveniente de publicações a ser disponibilizadas para o seu público. Relativamente ao horário, as publicações devem ser feitas entre as 19h e as 22h, em território português, foi o que revelou um estudo levado a cabo entre 1 de Dezembro de 2013 e 4 de Janeiro de 2014, não obstante isso também depender da marca em questão e do conteúdo que se partilha (Coutinho, 2016).

Existem várias razões para os utilizadores seguirem uma página. Pode ser para participar num passatempo, para votar na participação de um amigo, para ler informação relevante e útil, para saber as novidades da empresa, ter acesso a

descontos e promoções, ou porque quer comunicar mais rapidamente com a empresa, a marca é uma *Love Brand*, a página permite aceder a conteúdos exclusivos ou simplesmente por divertimento (Coutinho, 2016). Para aumentar o número de utilizadores, as marcas devem partilhar conteúdos de interesse para o seu público, promover passatempos, serem mais sociais e não tanto comerciais, ter um botão de gosto no seu website, fazer uma divulgação do *link* da página nos meios offline, convidar seguidores das outras redes sociais onde a marca tenha presença a tornarem-se fãs no *Facebook*, convidar os próprios amigos pessoais e também investindo em publicidade (Marques, 2016). Depois de tudo isto, a marca deve interagir com outras empresas, mencionar outras páginas nas suas publicações, fazer parcerias, enviar e-mails para a sua base de dados, comunicar em todos os pontos de contacto com os clientes e disponibilizar material de interesse, ações com *bloggers* e integrar ações offline (Coutinho, 2016).

Para além do que já foi dito anteriormente, importa mencionar dois aspetos dignos de análise: a taxa de alcance e as vendas. Para obter uma maior taxa de alcance as marcas devem publicar vídeos no *Facebook*, fazer transmissões em direto com regularidade, atualizar o seu estado com frequência, contar histórias através de imagens e vídeos, partilhar imagens fantásticas e originais, partilhar dicas úteis e únicas, inspirar-se em páginas semelhantes e, através da análise das estatísticas, identificar as temáticas com maior alcance e retornar ao tema sempre com um tratamento diferenciado. Relativamente às vendas, para cumprir os seus objetivos de lucro, devem promover o produto, por intermédio da publicação de vídeos, da utilização das aplicações para vendas diretas no *Facebook* (*Shopify, Facestore...*), e devem ser céleres na resposta às mensagens no *chat*, pois esse é um bom suporte na relação com os clientes. Criar uma imagem atrativa e um *link* na descrição que remete para uma página com

informações sobre o produto não deve ser descurado (Marques, 2016). Mas o que se deve ter em atenção realmente, é perceber o que os utilizadores valorizam nas páginas das marcas, estabelecendo, assim, a tão desejada interação (Shi, Chen, & Chow, 2016).

Quando se faz negócio pelas redes sociais, deve acrescentar-se valor, e ser-se social para ser mais fácil fechar um negócio no futuro (Marques, 2016).

1.4. Motivações

1.4.1. Motivações dos Utilizadores para seguirem marcas nas Redes Sociais

As redes sociais já estão bastante enraizadas na sociedade, os seus utilizadores podem ser denominados de Geração C. A letra “C” representa “conteúdo”, “criação”, “consumo” e “conectividade”, vocábulos relacionados com o facto de os utilizadores quererem deixar a sua marca no mundo e fazem-no através das redes sociais (Dye, 2007 citado por Henderson & Bowley, 2010). Aquando a criação da Internet e da *World Wide Web*, a intenção seria a criação de uma plataforma facilitadora do intercambio de informações, pelo que as redes sociais vieram simplesmente dar um novo significado e *upgrade* a este objetivo; para além do que já foi dito, estas são também uma plataforma onde os conteúdos publicados estão em constante mutação provocada por diferentes intervenientes, tornando-se num processo colaborativo e participativo (Kaplan & Haenlein, 2010).

Existe uma infinidade de causas para os utilizadores estarem presentes nas redes sociais. Os utilizadores reúnem-se online com o objetivo de interagirem e

partilharem interesses e informações (Granitz e Ward (1996) citado por Henning-Thurau, P. Gwinner, Walsh, & D. Gremler, 2004), manterem o contacto com diversas pessoas e até mesmo desenvolver novas relações (Flanagin & Metzger (2001) citado por Y.C. Ho & Dempsey, 2009), pela necessidade psicológica de se sentirem socialmente ligados (Sarason (1974) citado por Laroche, Habibi, & Richard, 2013), e porque, ao fazerem parte de determinadas comunidades online, conseguem sentir “gratidão, empatia, confiança, sensação de segurança e de um sentimento de pertença ao grupo” (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2011). Outro autor aponta motivações relacionadas com as necessidades interpessoais, que podem ser adaptadas à temática estudada, nomeadamente a inclusão, pois o indivíduo precisa de se sentir integrado num determinado grupo, o carinho, a necessidade de aceitação e de se sentir apreciado por um grupo e vice versa, e também o controle, ou seja, a necessidade de exercer um poder no ambiente social envolvente (Schutz (1966) citado por Y.C. Ho & Dempsey, 2009). Outro fator que pode desencadear a utilização das redes sociais, é a personalidade dos utilizadores (Correa, Willard Hinsley, & Gil de Zúñiga, 2010): estudos indicam que quem utiliza a rede social Facebook menos vezes sente-se insatisfeito com a sua vida e com um nível baixo de autoestima (Ellison et al. (2007), citado de Correa et al., 2010), como se depreende do que foi referido, os utilizadores que estão mais recetivos a novas experiências e, como tal, sentem curiosidade face às tecnologias e aos efeitos das relações, que podem ser proporcionadas pelas redes sociais (John & Srivastava (1999), citado de Correa et al., 2010).

Também as marcas se sentiram atraídas pelo universo das redes sociais, pois, através destas, os consumidores podem expressar o que são ou o que gostariam de ser. Tendo em consideração estes aspetos, pode ver-se que os consumidores seguem determinadas marcas por estarem a elas ligados emocionalmente. Nesse sentido, a marca tem a capacidade de espelhar

pensamentos, emoções, desejos e até mesmo ações (Khoury, 2016). Com a ligação dos utilizadores às redes sociais e a outros utilizadores, a procura de recomendações e opiniões é uma constante, aumentando assim o impulso de compra (Baird & Parasnis, 2011b). As novas tecnologias, e em particular as redes sociais, são ferramentas que ampliam as experiências de interação, ajudando, consequentemente no desenvolvimento de relações de proximidade entre os intervenientes, ou seja, entre as marcas e os consumidores (Brodie et al., 2011). Ao observarmos os utilizadores das redes sociais, é possível concluir que mais de um terço das pessoas entre os 18 e os 44 anos de idade, seguem de forma consciente marcas e páginas de marcas no social media, mas ao observarmos os utilizadores com idades compreendidas entre os 24 e os 34 anos de idade, esse valor percentual aumenta para quase três quartos (Edison Research (2012), citado por Mills & Plangger, 2015).

Segundo Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlstrom, (2012), existem poucas informações sobre o envolvimento dos clientes em diferentes comportamentos online, mas sabe-se que o decorrer desse desenvolvimento é a confiança, a satisfação, o compromisso e a lealdade (Van Doorn J, Lemon KE, Mittal V, Naß S, Pick D, Pirner P, et al (2010) citado por Brodie et al., 2011). Existem também autores que enunciam outros motivos pelos quais os utilizadores seguem as marcas nas redes sociais, como é o caso de Nelson-Field & Taylor, (2012) que, após estudarem cerca de 200 páginas de marcas no *Facebook* com o número mais elevado de fãs, chegaram à conclusão de que 99,5% dos seguidores das marcas analisadas, não tem qualquer tipo de interação com as mesmas. Outra conclusão de relevo retirada por Henderson e Bowley (2010), é que os consumidores utilizam as redes sociais para comunicarem e se relacionarem entre si, possuem um perfil de *Facebook* com esse propósito, e não para interagir com as marcas. Às mesmas conclusões chegaram autores como

Laroche, Habibi, & Richard, (2013) e Zaglia, (2013). Brodie et al (Henning-Thurau et al (2004), citado por Brodie et al., 2011), que acrescentam oito motivações dos consumidores para interagir com as marcas: a recusa de sentimentos negativos, a preocupação para com os outros consumidores, o auto-aprimoramento, a procura de conselhos, os benefícios sociais, os benefícios económicos, a assistência de plataforma e a ajuda à própria empresa.

Além disso, segundo Baird & Parasnis, (2011b), os consumidores são bastante participativos no que diz respeito ao contacto com as redes sociais, mas quando se fala do seu envolvimento com as empresas aí representadas, o assunto torna-se um pouco mais complexo, dado que os consumidores, apesar de estarem bem presentes neste novo meio, a grande maioria apenas interage ocasionalmente com as mesmas. Na ótica dos consumidores, as redes sociais são para estar em contacto com amigos e familiares e não com as marcas. Como podemos observar, existem lacunas entre o que os consumidores desejam e o que as empresas consideram que os mesmos querem; depois, as empresas consideram que, ao estarem presentes nas redes sociais, conseguem aumentar a sua advocacia mas apenas uma pequena percentagem de utilizadores concorda. Os consumidores estão dispostos a interagir com as marcas se acreditarem ter benefícios através dessa conexão, pelo que as redes sociais são o meio indicado para a obtenção de valor. As marcas podem, inclusivamente, retribuir a confiança dos consumidores através de informações específicas, descontos e outro tipo de iniciativas de modo a que os consumidores se sintam ligados às marcas emocionalmente e de forma intangível, apesar de o desejo de intimidade não ser o maior impulsionador para a interação dos consumidores.

As comunidades de marcas no Facebook é outra questão relacionada com o tema em exploração, pois colocam em evidências informações relevantes sobre os benefícios que os consumidores procuram quando interagem com marcas nas

redes sociais. Três características partilhadas pelas comunidades de marcas são por exemplo, segundo Kaplan e Haenlein (2010) o facto de “permitirem a presença social sob a forma de contacto acústico, visual e físico, que surge entre os parceiros de comunicação”, “de acordo com a teoria da riqueza da media, o objetivo de qualquer comunicação é evitar a incerteza e reduzir a ambiguidade”, para além de que “as comunidades nas medias sociais também estão fortemente ligadas ao conceito de autoapresentação, o que significa que os indivíduos desejam controlar a impressão que outras pessoas formam delas em todos os tipos de interação social” (Kaplan e Haenlein (2010), citado por Gummerus et al., 2012).

Enginkaya & Yilmaz, 2014, realizaram um estudo para o desenvolvimento de uma escala de motivações que será utilizada na presente investigação. A escala é composta por diversos itens e tem como objetivo medir as motivações dos consumidores para interagirem com as marcas no *social media*. Torna-se, assim possível, obter resultados teóricos e gerenciais aproximados. Os autores acham importante a compreensão dessas motivações, pois consideram ser a chave para as empresas conseguirem desenvolver melhores estratégias nos *social media*.

Com base nas informações recolhidas na revisão bibliográfica, consegue perceber-se o porquê da importância deste estudo. Ter uma relação próxima e conhecer os consumidores, é essencial e o *social media* pode fornecer um grande apoio às marcas. Segundo Mangold e Faulds (2009), os consumidores cada vez mais utilizam as redes sociais para encontrar informações e por isso os profissionais de marketing devem estar atentos.

Segundo Baird e Parasnis (2011), um problema existente na relação entre consumidores e marcas reside na discrepância que existe entre o que pensam ambos, relativamente à utilização das redes sociais. O que leva os consumidores a

procurar as marcas nas redes sociais é o seu desejo de descontos, compras, informações gerais, de poder apreciar, criticar, atribuir pontuações a marcas e produtos, ao passo que as marcas consideram que estes pretendem obter informações sobre novos produtos, informações gerais e submeter a sua opinião. Apesar de um dos pontos ser comum, não é o suficiente para se dizer que as marcas conhecem os consumidores e sabem o que os mesmos pretendem (Fig.3).

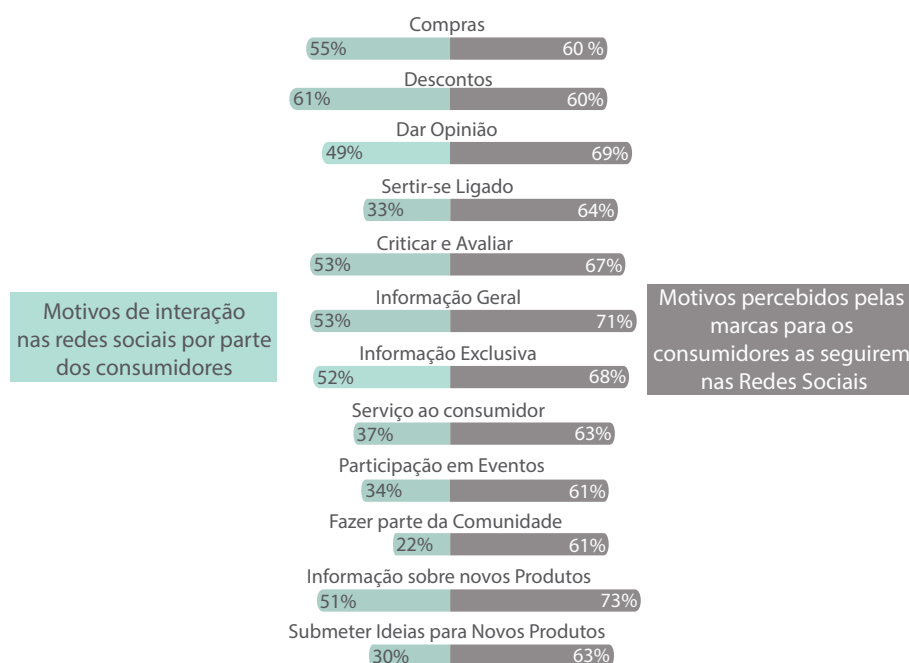


Fig. 4 - Comparação de motivações. Adaptado de "From Social Media to CRM – What Consumers Want" (Baird & Parasnis, 2011a)

Segundo o mesmo estudo, onde se afirma que com o aparecimento das redes sociais, são os consumidores os novos controladores da relação entre marcas e clientes, é explícito que os consumidores nas redes sociais, não estão interessados nas marcas, ainda menos no que estas têm para dizer, pois o importante são os amigos e familiares. Ao serem analisadas as diversas teorias sobre este assunto, foi possível descobrir as lacunas existentes entre o que as empresas pensam que os consumidores pretendem e a opinião dos próprios utilizadores. (Baird & Parasnis, 2011a).

Com todas estas informações ao alcance das marcas, os gestores viram a sua atenção para este novo meio, tentando agora dar-lhe uma melhor utilização. Mas nem sempre conseguem alcançar os objetivos, visto que muitas vezes pensam que estão em plena sintonia com a mente do consumidor e o mesmo não acontece, dando origem a erros que podem afetar para sempre a sua presença online. É de extrema importância as marcas dedicarem mais tempo a tentar perceber as motivações do consumidor, pois é para os mesmos que estão a trabalhar.

1.4.2. Motivações que levam os consumidores a estarem presentes nas redes sociais, na perspetiva das marcas

Segundo Kozinets (2002), esta atração das marcas pelas redes sociais deu-se pelo facto de a internet ter tido um enorme crescimento e consequentemente um aumento do número de utilizadores, para além de que as redes sociais, são uma oportunidade para as marcas criarem uma relação de maior proximidade com os consumidores de todas as partes do mundo de forma imediata.

As marcas estão assim a trabalhar cada vez mais no sentido de se integrarem nas redes sociais, pois sabem o poder que isso pode trazer às suas comunicações, que se podem tornar mais eficientes e dinâmicas. Inicialmente começam apenas pelo alcance de um maior número de gostos na sua página, pois sabem que ao trazer os consumidores para as redes sociais isso será bastante benéfico. Mais tarde, pretendem alcançar um maior conjunto de consumidores, especialmente dos que estejam dispostos a partilhar e a recomendar a marca (Morrissey, 2009). Para as marcas conseguirem obter um maior número de seguidores nas suas páginas nas redes sociais, devem criar conteúdos que despertem o interesse do utilizador e os cative a visitar a página com

regularidade (Ryals (2008) & Storbacka (1997), citado por Gummerus et al., 2012). Este meio de comunicação é atraente quer para grandes empresas quer para as de menor dimensão, pois permite um envolvimento de maior proximidade com os consumidores, com baixos custos e níveis de eficiência mais elevados do que através de alguns meios mais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010). Com a utilização das redes sociais as empresas conseguem obter “lealdade, satisfação, energia, conexão, compromisso e confiança do consumidor” (Brodie et al., 2011), que são aspetos de bastante importância para a criação de uma relação de maior proximidade entre as marcas e os consumidores.

Mas as redes sociais apesar de terem bastantes aspetos positivos para as marcas, apresenta-lhes também algumas dificuldades. A maioria dos consumidores não se relaciona com as marcas nas redes sociais para se sentir ligado a elas, mas sim para obter uma experiência positiva, e necessitam de sentir que a marca comunica com honestidade antes de interagirem com a mesma, apesar de haver bastantes preocupações no que diz respeito à sua privacidade, com o spam ou simplesmente existir desinteresse pela marca (Baird & Parasnis, 2011b). A maioria dos consumidores que participam numa comunidade de marca fazem-no por já terem um sentimento prévio de fidelidade e lealdade, o que indica que os consumidores ao tomarem essa atitude, gostam realmente da marca e são-lhe fieis (Algesheimer et al (2005) & McAlexander (2002), citado por Gummerus et al., 2012).

Relativamente às motivações dos consumidores para seguirem uma marca nas redes sociais, para além das que já foram referidas anteriormente, as mais apontadas são os descontos e a compra de produtos e serviços, mas, curiosamente, os gestores das marcas pensam que estes dois motivos são os menos importantes para os consumidores. É então possível perceber, que existe uma grande discrepância entre opiniões, como referido anteriormente (Baird &

Parasnis, 2011b). Esta disparidade faz com que a comunicação feita pela marcas não seja adequada às necessidades dos consumidores e segundo Bruning & Ledingham (1999), devem existir seis condições dentro da relação entre ambas as partes, nas quais se inclui a consciência da sua influência, a abertura e o diálogo, a confiança, a compreensão, a vontade de negociar, a colaboração e a intenção da procura de soluções para questões de interesse (Bruning & Ledingham (1999), citado por Henderson & Bowley, 2010). Assim sendo, as marcas devem refletir sobre quais serão as diversas formas de criar um experiência exclusiva, oferecendo-lhe experiências de valor e aproveitar o poder da comunidade, procurar pensar o que pensa um cliente, o que é que ele necessita, o que valoriza e quando não conseguir chegar a uma conclusão, deverá perguntar diretamente ao consumidor. Esta e outras conclusão tiras por Baird & Parasnis (2011b), serviram de base para a realização deste estudo, sendo mesmo uma das maiores referências para a realização do mesmo.

Outra pesquisa de referência para a temática foi realizada pela Harvard Bussiness Review Analytic Services, onde foi possível concluir que os social media estão ainda em grande expansão e cada vez mais, são as marcas que aderem a este novo meio para estarem mais próximas dos consumidores, de modo a compreenderem e atingirem os mesmos, tornando-se numa ferramenta importante no que diz respeito às estratégias de marketing e comunicação (Harvard Bussiness, 2010).

A *KingFishMedia* tem também um estudo sobre os conteúdos publicados nas redes sociais pelas marcas, e sobre as métricas e técnicas utilizadas para medir quão eficazes são as campanhas nas redes sociais, onde saltou à vista o facto de as marcas não medirem o ROI (retorno sobre investimento) das suas campanhas (KingFishMedia, 2010).

Também a *DemandWave* realizou um estudo sobre os objetivos, resultados e orçamentos dos três canais de marketing digital, nomeadamente, Search Engine Optimization (SEO), Pay Per Click Advertising (PPC) e Marketing nas redes sociais (SMM) (DemandWave, 2012).

A *Deloitte* é uma empresa de auditoria, consultoria tributaria, consultoria em gestão de riscos empresarias, corporate finance, consultoria empresarial, outsourcing, consultoria em capital humano e consultoria atuarial. Um estudo feito pela empresa no ano de 2010 sobre os Social Media nas empresas e o relacionamento online com o mercado, teve como objetivo demonstrar como os social media podem ser utilizados como estratégia de negócio, e também identificar os benefícios adquiridos pelas empresas na utilização deste meio (Deloitte, 2010).

Em conclusão, podemos dizer que os estudos referidos anteriormente, em conjunto com as restantes informações recolhidas, formaram um poderoso suporte para a criação de um inquérito para realizar às empresas de modo a ser possível obter varias informações e conseguir uma maior compreensão da presença das marcas neste meio, e do seu pensamento relativamente ao que os consumidores pensam e desejam através da sua utilização.

2. Metodologia e Dados

O presente capítulo visa explicar a metodologia utilizada para a realização do estudo empírico, concretizado no âmbito da presente dissertação de mestrado, que tem como objetivo obter informações sobre as motivações dos consumidores na rede social Facebook relativamente às marcas, e quais as motivações percebidas pelas marcas desses mesmos consumidores.

2.1. Operacionalização dos objetivos do estudo e desenho da pesquisa

A presente dissertação tem por base três objetivos, dois gerais e um específico. Os objetivos gerais são: descobrir quais as motivações dos consumidores para seguirem uma determinada marca nas redes sociais, e, por outro lado, perceber quais as motivações percebidas pelas marcas para os consumidores seguirem as suas páginas. Como objetivo específico pretende-se estabelecer uma comparação entre as respostas dadas por ambas as amostras, percebendo assim se existem discrepâncias e se realmente o que as marcas pensam, o que as faz agir de determinado modo corresponde à verdade e vai ao encontro do que os consumidores realmente pensam e pretendem. Este é o objetivo principal do estudo.

A investigação divide-se em três fases de realização, primeiro os inquéritos aos consumidores, posteriormente os inquéritos às marcas, e no final a comparação das respostas obtidas. Como as questões abordadas no estudo são recentes e ainda pouco estudadas, os inquéritos possuem um ponto em comum. Uma das perguntas fornece motivações explícitas indicadas pela revisão de

literatura, mais propriamente de um estudo levado a cabo pela IBM (Baird & Parasnis, 2011a), através das quais será mais fácil realizar a comparação final. As motivações a serem analisadas são as seguintes: a compra, os descontos, dar opinião, sentir-se ligado, criticar e avaliar, informação geral, informação exclusiva, serviço ao consumidor, participação em eventos, fazer parte da comunidade, informações sobre novos produtos e submeter ideias para novos produtos.

Os questionários foram elaborados de modo a conseguir-se ter uma panóplia variada de informações, para ser possível analisar as motivações dos inquiridos de maneira mais profunda. Ambos os inquéritos foram realizados online através de um formulário do Google na plataforma Google Docs, ferramenta de fácil acesso para os participantes e bastante facilitadora na hora da análise dos dados recolhidos, que foram exportados via Excel e posteriormente analisados no IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) na versão 24 de 2016. O formulário possui na sua maioria perguntas de resposta múltipla, e perguntas em escala de 7 pontos estilo “likert”, pois desta forma é possível fazer a análise estatística de forma mais rigorosa.

2.2. Inquérito aos Consumidores

2.2.1. Metodologia de recolha de dados

Para a realização dos inquéritos aos consumidores, a amostra utilizada foi não probabilística por conveniência com a metodologia *Snowball* (Marôco, 2010). A população alvo do estudo, são pessoas de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 14 e 65 anos, possuidoras de conta na rede social *Facebook*.

Os inquéritos aos consumidores foram colocados em circulação no dia 30

de Junho através de um *post* de *Facebook*, foram também enviadas mensagens privadas a contactos acessíveis através do *chat* da mesma rede social, com o link do inquérito, juntamente com um pedido de resposta e de possível partilha com outros utilizadores (anexo1).

O meio de divulgação utilizado foi considerado como sendo o mais adequado, pelo facto de os inquiridos terem que ter obrigatoriamente conta nesta rede social para a sua participação ser considerada válida, para além de ser um meio de comunicação bastante utilizado e com um número elevado de utilizadores que podem ver e partilhar a mensagem transmitida.

2.2.2. Instrumento de medida para os consumidores

O inquérito dos consumidores encontra-se dividido em 5 partes, nomeadamente as informações pessoais, informações sociodemográficas, motivações, motivações de interação e grau de satisfação (anexo2).

A primeira parte é constituída por questões de resposta múltipla onde só é possível escolher uma hipótese, e de resposta livre, de modo a que no final seja possível fazer uma caracterização mais detalhada do tipo de amostra obtida. Na segunda parte do inquérito, existem perguntas de respostas múltipla e livre, de forma a obter-se um melhor entendimento sobre os inquiridos no que diz respeito à sua utilização das redes sociais. A terceira parte denominada “Motivações”, possui questões que são apresentadas numa escala de tipo *likert* de 7 pontos, nomeadamente o 1 corresponde a “Não me identifico de todo” e o 7 a “Identifico-me completamente”, adaptada da escala de Enginkaya & Yilmaz (2014). A escala original é também de 7 pontos, em que 0 significa “Não me descreve de todo” e 6 “Descreve-me completamente” está dividida em cinco partes, denominadas por “brand affiliation”, “opportunity seeking”,

“conversation”, “entertainment” e “investigation” (Enginkaya & Yılmaz, 2014).
(Fig. 5)

Nome dos Componentes	Itens	Fonte
Afiação de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Geralmente, sigo marcas nos Social Media que são congruentes com o meu estilo de vida; • Nos Social Media, sigo algumas marcas que gostaria de comprar no futuro, embora não as possa comprar agora; • Sigo marcas nos Social Media que consumo e/ou compro frequentemente; • Acho que o meu envolvimento com uma marca nos Social Media, devido à minha satisfação/insatisfação, influencia os meus amigos na minha Rede Social. 	Enginkaya & Yılmaz (2014)
Procura de Oportunidade	<ul style="list-style-type: none"> • As promoções e campanhas de desconto oferecidas nos Social Media pelas marcas, geram benefícios financeiros para mim; • Ao seguir as páginas de Social Media de marcas, posso ser informado dos descontos e promoções sem visitar qualquer loja e/ou lojas; • Seguir marcas nos Social Media ajuda-me a obter informações sobre novas ofertas. 	
Conversa	<ul style="list-style-type: none"> • Os Social Media são uma ferramenta muito conveniente para eu transmitir as minhas queixas e sugestões para as marcas; • Acho possível comunicar instantaneamente com marcas nos Social Media, sem existir limites temporais e espaciais; • Entrar em contacto com empresas, é fácil através dos Social Media, porque é simples e gratuito. 	
Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> • Gosto de conteúdos influentes e criativos nos Social Media, que não foram criados pelas marcas; • Jogos e/ou vídeos criados por marcas, oferecem a oportunidade para me divertir ao longo dos Social Media; • Acho que o conteúdo divertido oferecido por uma marca nos Social Media influencia positivamente as minhas atitudes na imagem da empresa. 	
Investigação	<ul style="list-style-type: none"> • Acredito que as informações relacionadas com produtos, que podem ser recolhidas nos Social Media, são relativamente confiáveis; • Os Social Media fornecem um recurso de informação confiável, permitindo uma integração transparente entre as marcas e eu. 	

Fig. 5 - Adaptação da estrutura da escala de motivações de Enginkaya & Yılmaz (2014)

A quarta parte deste questionário diz respeito às motivações de interação; esta questão faz a ligação entre os inquiridos dos utilizadores e das marcas, dado que a pergunta é igual para os ambos. É de resposta múltipla e foi criada com base num estudo realizado pela IBM (Baird & Parasnis, 2011a). A quinta e última secção, é novamente uma pergunta de resposta de escala de 10 pontos, onde 1 significa “insatisfeito” e 10 “totalmente satisfeito”, e está directamente relacionada com o grau de satisfação dos consumidores no que diz respeito à relação nas redes sociais com as marcas que seguem.

Com base nas informações recolhidas na revisão bibliográfica, consegue perceber-se o porquê da importância deste estudo. Ter uma relação próxima e

conhecer os consumidores é essencial, e os social media dão um grande apoio às marcas nesse sentido. Segundo Mangold e Faulds (2009), os consumidores cada vez mais utilizam as redes sociais para encontrar informações, por isso os profissionais de marketing devem estar atentos.

2.3. Inquérito Marcas

2.3.1. Metodologia de recolha de dados

Na seleção das marcas, foi utilizado o site RankUpt (2012), onde é possível ter um ranking de gostos atualizado das páginas de *Facebook*, e o mesmo encontra-se dividido por categorias (Páginas, Marcas, Campanhas e Pessoas), para ser mais fácil a realização da consulta.

Inicialmente as marcas, para poderem fazer parte do estudo tinham que ter obrigatoriamente uma página portuguesa no *Facebook*, ter o maior número de gostos nessa rede social, e no campo “pessoas que falam sobre isto” ter também um valor elevado. Devido à falta de colaboração por parte das marcas, houve uma alteração nos critérios de seleção: através do site utilizado anteriormente (RankUpt), por ordem decrescente foi feito um levantamento de mais marcas para ingressar neste estudo. Foram feitas várias consultas ao site, e foi curioso observar que as marcas mantiveram sempre mais ou menos a mesma posição no ranking, existindo apenas alterações consideradas mínimas.

Para efetuar o contacto com as marcas foram utilizadas diferentes metodologias. Algumas marcas foram contactadas diretamente nas suas sedes, onde foram pedidos contactos; foi contactada diretamente a pessoa responsável pela marca, sempre que possível; foram também enviados *emails* com o inquérito

para resposta, para além de mensagens privadas através de *chat* diretamente pela página de *Facebook*. A metodologia utilizada não foi sempre a mesma devido à falta de informações para ser possível realizar o contacto telefónico, presencial, ou até mesmo devido à localização geográfica da sede das empresas (anexo3).

Todas as mensagens enviadas às marcas com uma solicitação de participação no estudo, apresentavam o tipo de trabalho que se estava a realizar e qual o seu objetivo, de modo a haver um entendimento prévio do que iria ser abordado durante as questões do formulário.

2.3.2. Instrumento de medida para as marcas

Tal como com o inquérito aplicado aos consumidores, o realizado às marcas também se encontra dividido em cinco partes: informação económico-financeira, presença nas redes sociais, a empresa nas redes sociais, os consumidores e o grau de satisfação (anexo4).

A primeira parte do inquérito denominada “informação económico-financeira”, é constituída por perguntas de resposta múltipla que têm como objetivo obter um maior entendimento sobre o tipo de empresas inquiridas. A segunda parte diz respeito à presença nas redes sociais, com perguntas de resposta múltipla e em escala (de 7 pontos- 1 “Não tem importância” e 7 “Extremamente Importante”); as suas respostas permitem perceber vários pontos de importância no que diz respeito às marcas e à sua utilização e presença nas redes sociais. Com as questões colocadas na terceira parte, que dizem respeito às empresas nas redes sociais, é possível entender algumas questões-chave em relação às empresas e à opinião das mesmas quanto às suas ações nas redes sociais, todas as questões são em forma de escala de 7 pontos (1 “Discordo

Completamente” e 7 “Concordo Completamente”). Esta escala resulta da mistura de diversas informações retiradas de diferentes estudos, nomeadamente: “Social Media Usage, Attitudes and Measurability: What do Marketers Think” (KingFishMedia, 2010), “State of Digital Marketing - 2012 Report” (DemandWave, 2012), “Mídias Sociais nas empresas- o relacionamento online com o mercado” (Deloitte, 2010) e “The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action” (Harvard Bussiness, 2010). (Fig.6)

Itens	Fonte
• A minha empresa atualmente possui uma estratégia de marketing nas redes sociais.	Adaptado de KingFishMedia (2010)
• A minha empresa está envolvida com os Social Media.	Adaptado de DemandWave (2012)
• A minha empresa alcançou os objectivos propostos inicialmente com a utilização dos Social Media.	Adaptado de Deloitte (2010)
• A minha empresa utiliza eficazmente os Social Media. • A minha empresa retira benefícios da utilização dos Social Media.	Adaptado de Harvard Bussiness (2010)

Fig. 6 - Fontes da escala de motivações das marcas

Na penúltima parte deste questionário existe uma pergunta de escolha múltipla, igual à existente no inquérito dos consumidores, que permitirá fazer a comparação entre as motivações dos consumidores e as percebidas pelas marcas em relação aos consumidores. A última parte possui uma pergunta de escala (10 pontos), relativa ao grau de satisfação das marcas relativamente à sua presença nas redes sociais.

2.4. Técnicas estatísticas utilizadas

Para a análise dos dados recolhidos através dos inquéritos realizados tanto aos consumidores como às marcas, foram utilizados estudos descritivos de forma a ser possível realizar uma análise mais profunda para a obtenção de uma conclusão mais discriminativa e completa.

De forma a encontrar um número reduzido de variáveis que expliquem as motivações dos consumidores para seguirem as marcas nas redes sociais, e as motivações percebidas pelas marcas para os utilizadores seguirem as suas páginas, foi utilizada a análise fatorial exploratória.

Esta técnica utilizada na realização da análise dos dados em estudo, é de tipo exploratória, e segundo Marôco (2014, p. 471) tem como principal objetivo “...descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais.” Para se saber se a análise fatorial tem ou não utilidade na estimação de fatores, isto é, se as correlações entre as variáveis originais são elevadas o suficiente, analisa-se a medida de adequação da amostragem de Kaiser – Meyer – Olkin, mais vulgarmente denominado por KMO. Trata-se “... de uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis” (Marôco, 2014, p. 477). Os valores de referência para este indicador são os que constam da tabela. Tudo isto é feito antes de se iniciar a estimação dos pesos dos fatores (Tab.1):

Valor de KMO	Recomendação relativamente à AF
]0.9 ; 1.0]	Excelente
]0.8 ; 0.9]	Boa
]0.7 ; 0.8]	Média
]0.6 ; 0.7]	Medíocre
]0.5 ; 0.6]	Mau mas ainda aceitável
≤ 0.50	Inaceitável

Tab. 1 - Valores de KMO, adaptado de Marôco (2014, p. 477)

Em conjunto com a medida do KMO é também utilizado o teste de esfericidade de *Barlett*, também conhecido por “método dos mínimos quadrados ponderados”, de modo a ser possível perceber se as variáveis estão correlacionadas, ou seja:

H_0 : as variáveis são independentes (não estão correlacionadas).

H_1 : as variáveis não são independentes (estão correlacionadas).

Este tipo de teste tem uma enorme sensibilidade ao fator dimensão da amostra, para além de que as variáveis têm que apresentar uma distribuição normal multivariada (Marôco, 2014).

Para avaliar a qualidade do modelo fatorial também é importante analisar as comunalidades de cada uma das variáveis, nas quais é explicada a variação do fator por cada uma das variáveis. Neste sentido, obtém-se uma estrutura fatorial ótima quando todas as comunalidades forem superiores a 0,5.

Finalmente, para avaliar a fiabilidade ou a consistência interna de cada um dos fatores extraídos através do método das componentes principais, com uma rotação Varimax, utiliza-se a estatística Alpha de Cronbach.

A fiabilidade de cada fator é dada através do Alpha de Cronbach, que determina a consistência interna das respostas de um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, e que representam uma determinada dimensão (Maroco & Garcia-Marques, 2006). A consistência interna (reliability) sucede quando as correlações inter-variáveis forem altas, dando indícios de mensuração de uma mesma dimensão.

Os valores de referência são as constantes da tabela a baixo (Tab.2):

Valor de Alpha	Fiabilidade
1 - 0.9	Muito Boa
0.8 - 0.9	Boa
0.7 - 0.8	Média
0.6 - 0.7	Razoável
0.5 - 0.6	Má
< 0.5	Inaceitável

Tab. 2 - Valores de Alpha Cronbach, adaptado de (PESTANA, 2008)

Foram também utilizadas variáveis de resposta múltipla (VRM), onde os inquiridos têm uma lista de resposta onde podem selecionar mais do que uma opção. Este tipo de respostas foi utilizado tanto para os inquiridos dos consumidores como para as marcas, mais especificamente nas perguntas:

Inquérito dos consumidores:

- Quais as redes sociais onde está presente?
- Com que finalidade(s) utiliza as redes socais?
- Qual o(s) equipamento(s) que utiliza para aceder às redes sociais?
- De que locais acede as redes socias?
- Quais as razões que o levam a interagir com as marcas nas redes sociais?

Inquérito das marcas:

- Quais as redes sociais em que a sua instituição tem presença neste momento?
- Qual a forma dos conteúdos que a sua organização mais utilizou para as campanhas nas redes sociais?
- Quais os conteúdos que a sua organização mais utilizou para as campanhas nas redes sociais?
- A sua organização atualmente...
- Na sua opinião, qual a razão pela qual os seus clientes seguem a sua marca nas redes sociais?

Em cima foram apresentadas todas as questões que utilizam este tipo de respostas. Como é possível comprovar, para todas as questões faz sentido ter mais que uma hipótese de resposta. As perguntas onde existe a possibilidade de dar apenas uma resposta, no final da análise, os resultados podem ficar aquém das expectativas da investigação e limita também os inquiridos na expressão da sua opinião, deste modo com a possibilidade de múltiplas respostas é possível obter uma análise mais pormenorizada. Este tipo de variáveis aquando a sua análise, possuem um tipo de abordagem um pouco diferente, é necessário serem analisadas através de opções mais específicas disponibilizadas no SPSS, ou seja, através do comando "Multiple Response", dado que o SPSS, por norma, analisa variáveis de apenas uma resposta e neste tipo de casos opta-se por uma análise diferente.

3. Análise de Resultados

O presente capítulo, tem como principal objetivo analisar os dados recolhidos através dos inquéritos realizados. Para além da análise individualizada de cada inquérito (consumidores e marcas), existe também uma comparação entre ambos, que na realidade é o verdadeiro objetivo do estudo.

3.1. Inquéritos aos Consumidores

3.1.1. Caracterização da Amostra

3.1.1.1. Género dos Consumidores:

Para a realização deste estudo foram recolhidas 170 respostas, das quais 131 (77,1%) são de pessoas do sexo feminino e 39 respostas (22,9%) são de pessoas do sexo masculino. Como é possível constatar pelas informações dadas, o sexo mais comum entre os inquiridos é o sexo feminino, pois foi a resposta mais vezes assinalada.

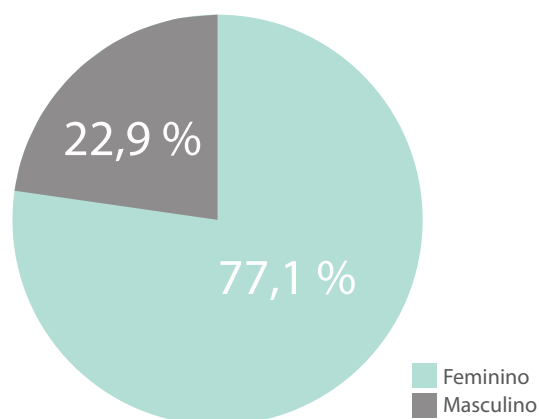


Gráfico. 1 - Género dos consumidores

3.1.1.2. Idade dos Consumidores:

No que diz respeito à idade dos consumidores inquiridos, foram recolhidas respostas de pessoas com idades compreendidas entre os 14 e os 65 anos de idade. A média da amostra é uma representação da média aritmética dos valores da amostra, que no presente caso é de 33,16%. As idades que mais se repetiram neste estudo foram os 21 e os 25 anos de idades. Quanto aos percentis da amostra relativamente às idades, no percentil 25 (1ºquartil) o valor é de 23 anos de idade, o percentil 50 (2ºquartil) que é também a mediana, o valor é 30 anos de idade e por último, o percentil 75 (3ºquartil), tem os valores 41 e 25 anos de idade.

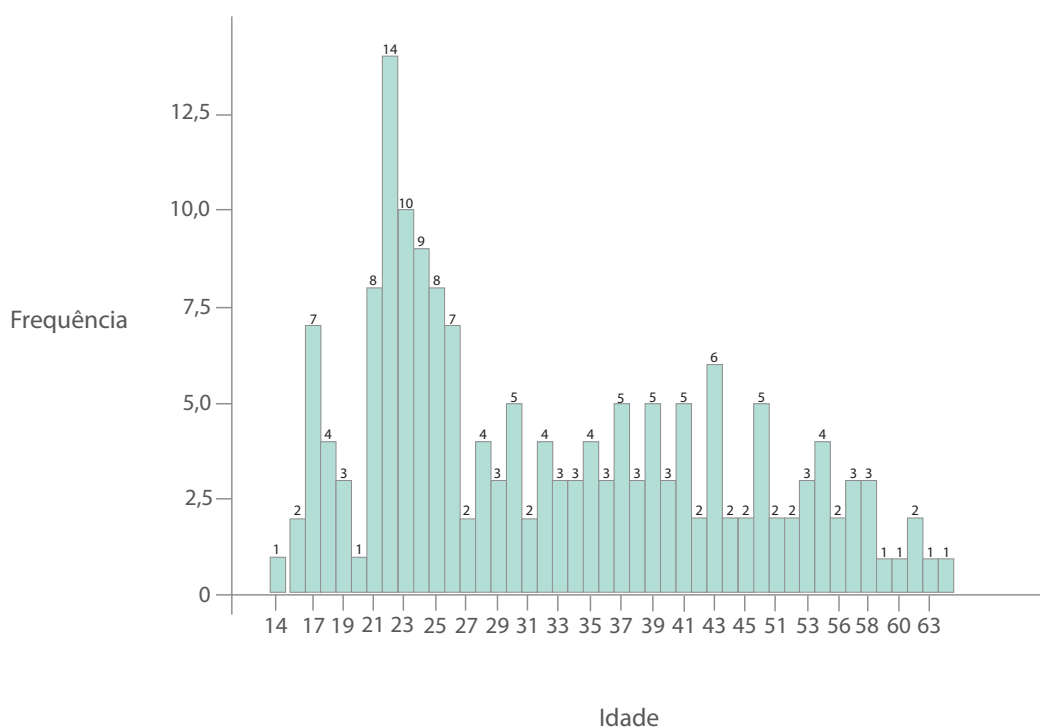


Gráfico. 2 - Idade dos consumidores

3.1.1.3. Distrito dos Consumidores:

Dos 20 distritos de Portugal, dados como opção de resposta aos inquiridos, apenas 7 foram selecionados, nomeadamente: Santarém, Lisboa,

Setúbal, Castelo Branco, Portalegre, Faro e Porto. O distrito com maior destaque é o de Santarém, que obteve um total de 139 respostas (81,8%), seguindo-se Lisboa com 19 respostas (11,2%), Setúbal com 7 respostas (4,1%), Castelo Branco com 2 respostas (1,2%), e por fim os distritos de Portalegre, Faro e Porto todos com apenas 1 resposta cada (0,6% cada).

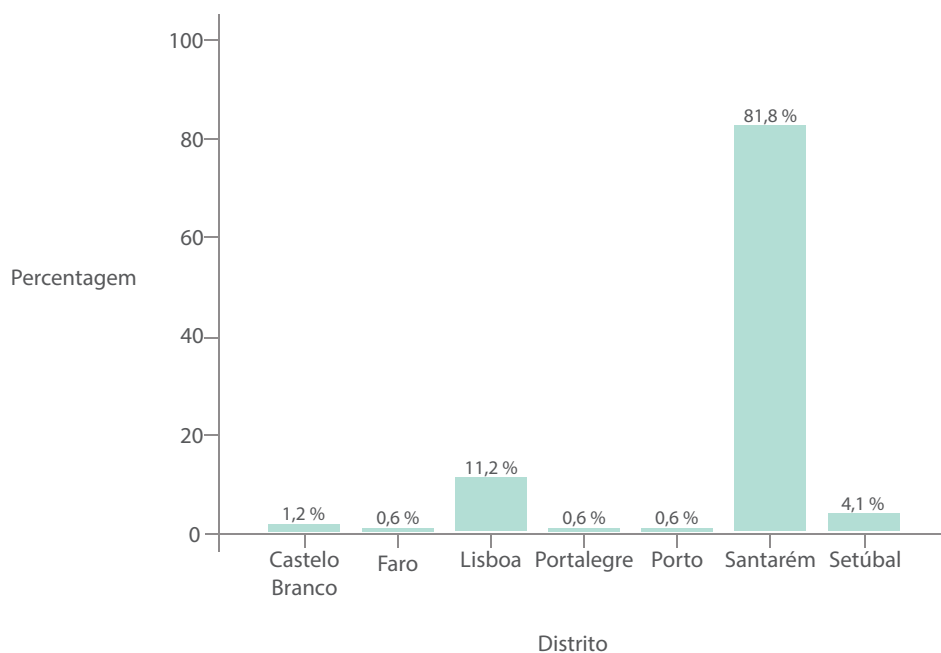


Gráfico. 3 - Distrito dos consumidores

3.1.1.4. Situação Profissional dos Consumidores:

Foram dadas quatro hipóteses de resposta aos consumidores relativamente à sua situação profissional principal, nomeadamente: estudante, empregado, desempregado e reformado.

Na sua maioria, as pessoas que responderam ao inquérito estão empregadas, seguindo-se os estudantes, os desempregados e por fim os reformados. Foram recolhidas 111 respostas de pessoas empregadas (65,3%), 42 de estudantes (24,7%), 16 de pessoas desempregadas (9,4%) e por último 1 resposta de alguém reformado (0,6%).

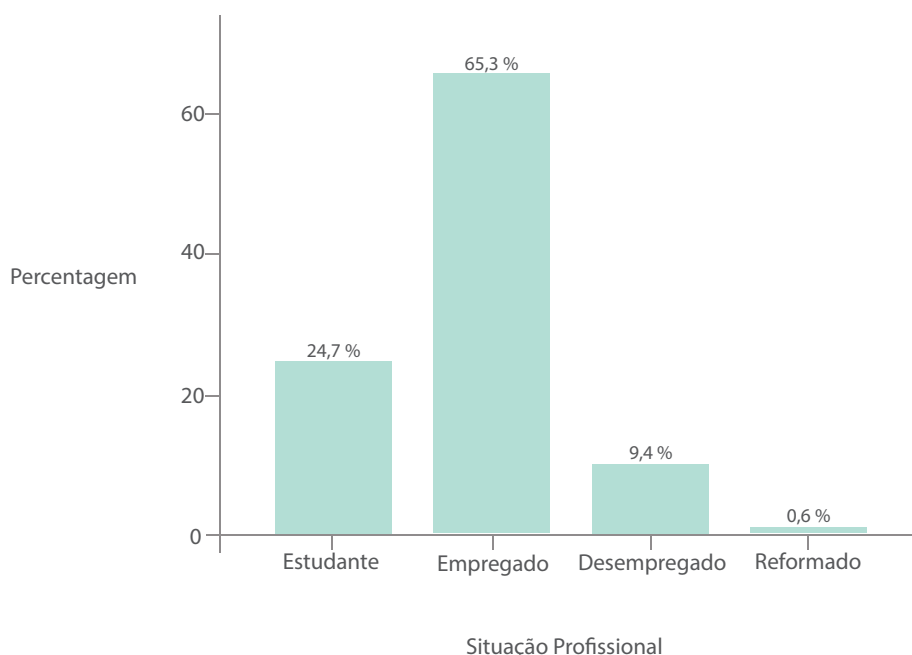


Gráfico. 4 - Situação Profissional dos consumidores

3.1.2. Variáveis de Resposta Múltipla (VRM)

Ao longo do inquérito, foram colocadas aos consumidores várias perguntas de resposta múltipla, onde era possível selecionar uma ou mais opções. De seguida são apresentados os dados resultantes do cruzamento de algumas dessas questões, com o objetivo de perceber quais as hipóteses mais assinaladas e que conclusões é possível retirar com o cruzamento de fatores, de forma a ser possível obter uma conclusão mais detalhada do estudo.

3.1.2.1. Rede social onde tem presença & Tipo de envolvimento nas Redes sociais (Anexo5):

As perguntas "Quais as redes sociais onde está presente?" com as hipóteses de resposta: "Facebook", "Google+", "Instagram", "Linkedin", "Twitter", "YouTube" e "Outra", e a pergunta "Qual o tipo de envolvimento que tem, quando utiliza as redes sociais?" com as hipóteses de resposta: "Apenas lê",

“Interage ocasionalmente”, e “Interage/envolve-se quase sempre” foram cruzadas.

As 3 hipóteses mais assinaladas são: a rede social *Facebook* que dos 131 inquiridos, 98,5% interage ocasionalmente; seguindo-se o *Instagram*, em que dos 92 inquiridos, 69,2% também interage ocasionalmente; e por fim a rede social *YouTube*, que dos 59 inquiridos, 44,4% interage ocasionalmente.

Pode concluir-se então, que as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* e os utilizadores, relativamente ao seu tipo de envolvimento, têm por maior hábito apenas interagir ocasionalmente. (Anexo5)

		Apenas lê	Interage Ocasionalmente	Interage/envolve-se quase sempre	Total
Rs-Facebook	Contagem	27	131	9	167
	% RedeSocialPresença	16,2%	78,4%	5,4%	
	% Tip.EnvolvimentoRS	100,0%	98,5%	90,0%	
	% do Total	15,9%	77,1%	5,3%	98,2%
Rs-Instagram	Contagem	13	92	10	115
	% RedeSocialPresença	11,3%	80,0%	8,7%	
	% Tip.EnvolvimentoRS	48,1%	69,2%	100,0%	
	% do Total	7,6%	54,1%	5,9%	67,6%
Rs-YouTube	Contagem	9	59	5	73
	% RedeSocialPresença	12,3%	80,8%	6,8%	
	% Tip.EnvolvimentoRS	33,3%	44,4%	50,0%	
	% do Total	5,3%	34,7%	2,9%	42,9%

Tab. 3 - Cruzamento das variáveis “Quais as redes sociais onde está presente?” e “Qual o tipo de envolvimento que tem, quando utiliza as redes sociais?”

3.1.2.2. Finalidade da utilização das Redes sociais & Sexo dos inquiridos (Anexo6):

Foi cruzada a questão “Com que finalidade(s) utiliza as redes sociais?” com as opções de resposta “Lazer e Entretenimento”, “Diversão”, “Comunicação”, “Trabalho”, “Interação com outras marcas” e “Outras”, com a pergunta “Sexo” com as hipóteses de resposta “Feminino” e “Masculino”.

As três opções mais assinaladas foram: dos 121 inquiridos do sexo feminino, 92,4%, utiliza as redes sociais para lazer e entretenimento; dos 58 inquiridos do sexo masculino, 44,3%, utiliza as redes sociais com o objetivo de se divertir; e por fim, dos 97 inquiridos do sexo feminino, 74,0%, tem como objetivo comunicar.

Conclui-se então, que as pessoas do sexo feminino estão em vantagem em relação às do sexo oposto, e utilizam as redes sociais essencialmente para lazer e entretenimento, comunicação e diversão. (Anexo6)

		Feminino	Masculino	Total
RsFin-Lazer e entretenimento	Contagem	121	34	155
	% Rs Finalidade	78,1%	21,9%	
	% em Sexo	92,4%	87,2%	
	% do Total	71,2%	20,0%	91,2%
RsFin-Diversão	Contagem	58	18	76
	% Rs Finalidade	76,3%	23,7%	
	% em Sexo	44,3%	46,2%	
	% do Total	34,1%	10,6%	44,7%
RsFin-Comunicação	Contagem	97	26	123
	% Rs Finalidade	78,9%	21,1%	
	% em Sexo	74,0%	66,7%	
	% do Total	57,1%	15,3%	72,4%

Tab. 4 - Cruzamento das variáveis "Com que finalidade(s) utiliza as redes sociais?" e "Sexo"

3.1.2.3. Equipamento de Acesso & Idade dos inquiridos (Anexo7):

Com o cruzamento das questões "Qual o/os equipamento(s) que utiliza para aceder às redes sociais?" com as hipóteses de resposta "Telemóvel", "Computador", "Tablet", "Outra" e a pergunta "Idade" de resposta livre que foi colocada por escalões, é possível concluir que dos 70 inquiridos que utilizam o telemóvel para aceder às redes sociais, 45,5% tem idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos de idade; dos 53 inquiridos que acedem às redes sociais através do computador, 45,3% tem idades compreendidas entre os 21 e os 30

anos de idade; e por fim dos 44 inquiridos que utilizam os telemóveis para aceder às redes sociais, 28,6% tem idades compreendidas entre os 31 e os 45 anos.

Como conclusão geral, pode dizer-se que os equipamentos mais utilizados para aceder às redes sociais são o telemóvel e o computador, e as pessoas que mais acedem através destes equipamentos têm idades compreendidas entre os 21 e os 45 anos.

		Eq.Acesso- Telemóvel	Eq.Acesso- Computador	Eq.Acesso- Tablet	Eq.Acesso- Outra	Total
21 - 30	Contagem	70	53	23	0	70
	% em idade2	100,0%	75,7%	32,9%	0,0%	
	% em Equi.Acesso	45,5%	45,3%	45,1%	00,0%	
	% do Total	41,2%	31,2%	13,5%	0,0%	41,2%
31 - 45	Contagem	44	28	20	1	52
	% em idade2	84,6%	53,8%	38,5%	1,9%	
	% em Equi.Acesso	28,6%	23,9%	39,2%	100,0%	
	% do Total	25,9%	16,5%	11,8%	0,6%	30,6%

Tab. 5 - Cruzamento das variáveis "Qual o/os equipamento(s) que utiliza para aceder às redes sociais?" e "Idade"

3.1.2.4. Local de Acesso & Situação profissional dos inquiridos

(Anexo8):

Quando cruzadas as perguntas "De que locais acede às redes sociais", com as opções de resposta "Casa", "Trabalho", "Escola/Universidade", "Locais Públicos", "Outra" e "Situação Profissional Principal" com a opções de resposta "Estudante", "Empregado", "Desempregado", "Reformado", obteve-se os seguintes resultados: dos 108 inquiridos que acedem às redes sociais de casa, 65,1% estão empregadas; dos 58 inquiridos que acedem do local de trabalho, 81,7% estão empregadas; e dos 51 inquiridos que acedem às redes sociais a partir de locais públicos, 54,8% estão empregadas.

É assim possível concluir-se, que os inquiridos que mais acedem às redes sociais são pessoas que estão empregadas, e os locais de acesso às redes sociais mais utilizados são então casa, local de trabalho e locais públicos.

		Lc.A- Casa	Lc.A- Trabalho	Lc.A- Esc./Univ.	Lc.A- L.Públicos	Lc.A- Outra	Total
Empregado	Contagem	108	58	3	51	1	111
	% em S.Profissional	97,3%	52,3%	2,7%	45,9%	0,9%	
	% em LcAcesso	65,1%	81,7%	8,1%	54,8%	50,0%	
	% do Total	63,5%	34,1%	1,8%	30,0%	0,6%	65,3%

Tab. 6 - Cruzamento das variáveis "De que locais acede às redes sociais?" e "Situação Profissional Principal"

3.1.2.5. Razão de interação & Idade dos inquiridos (Anexo9):

Com o cruzamento das questões "Quais as razões que o levam a interagir com as marcas nas Redes Sociais?", com as hipóteses de resposta "Compras", "Descontos", "Dar Opinião", "Sentir-se Ligado", "Criticar e Avaliar", "Informação Geral", "Informação Exclusiva", "Serviço ao Consumidor", "Participação em Eventos", "Fazer Parte da Comunidade", "Informação Sobre Novos Produtos", "Submeter Ideias Para Novos Produtos", e a pergunta "Idade" de resposta livre, chegou-se à seguinte análise: dos 49 inquiridos com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos de idade, 70,0% assinalou como principal razão de interação os descontos; dos 45 inquiridos com idades entre os 21 e os 30 anos, 64,3% assinalou a opção compras; e dos 44 inquiridos com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos de idade, 62,9% assinalou a opção informação sobre novos produtos.

Conclui-se assim, que as 3 grandes razões de interação são, compras, descontos e informação sobre novos produtos, em pessoas com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos de idade.

		<20	21 - 30	31 - 45	>45	Total
Rz.int-Compras	Contagem	12	45	29	16	102
	% em Raz.Interac	11,8%	44,1%	28,4%	15,7%	
	% em idade 2	66,7%	64,3%	55,8%	53,3%	
	% do Total	7,1%	26,5%	17,1%	9,4%	60,0%
Rz.int-Descontos	Contagem	11	49	32	16	108
	% em Raz.Interac	10,2%	45,4%	29,6%	14,8%	
	% em idade 2	61,1%	70,0%	61,5%	53,3%	
	% do Total	6,5%	28,8%	18,8%	9,4%	63,5%
Rz.int-Inf.NvProdut	Contagem	7	44	28	13	92
	% em Raz.Interac	7,6%	47,8%	30,4%	14,1%	
	% em idade 2	38,9%	62,9%	53,8%	43,3%	
	% do Total	4,1%	25,9%	16,5%	7,6%	54,1%

Tab. 7 - Cruzamento das variáveis "Quais as razões que o levam a interagir com as marcas nas Redes Sociais?" e "Idade"

3.1.3. Análise Fatorial Exploratória

Para a análise da estrutura relacional dos valores obtidos através da escala, foi aplicada uma análise fatorial exploratória com a extração de fatores, com o método de fatores principais e um método de rotação Varimax.

O valor do KMO é de 0,907, que segundo se pode observar na Tab.1, significa que a medida de adequação da amostra é excelente, logo, pode ser levada em consideração a estimativa feita pela análise fatorial.

Na análise realizada, foram encontrados 2 fatores, o primeiro referente à comunicação e conteúdos e o segundo alusivo ao estilo de vida, que explicam a variância de 60,1%.

Já no que diz respeito à fiabilidade dos fatores, o fator referente à comunicação e conteúdos, tem um valor de 0,885, enquanto que o referente ao estilo de vida é de 0,898. Isto quer dizer, que segundo a Tab.2, a fiabilidade de ambos é considerada aceitável.

As comunalidades representam a variação da variável que é explicada pelo fator, e segundo Marôco (2014), devem ser superiores a 0,5. Através da análise da tabela, verifica-se que quase todos os valores se encontram acima de 0,5, pois os que estão abaixo, são apenas 3 e ficam muito próximos desse valor.

	Fatores		Comunalidades
	Comunicação e conteúdos	Estilo de Vida	
Geralmente, sigo marcas nos social media que são congruentes com o meu estilo de vida.	0,211	0,800	0,684
Nos social media, sigo algumas marcas que gostaria de comprar no futuro, embora não as possa comprar agora.	0,211	0,788	0,666
Sigo marcas nos social media que consumo e/ou compro frequentemente.	0,290	0,750	0,647
Acho que o meu envolvimento com uma marcas nos social media, devido à minha satisfação/insatisfação, influencia os meus amigos na minha RS.	0,313	0,576	0,430
As promoções e campanhas de desconto oferecidas nos social media pelas arcas, geram benefícios financeiros para mim.	0,290	0,635	0,488
Ao seguir as páginas de social media de marcas, posso ser informado dos descontos e promoções sem visitar qualquer loja e/ou lojas.	0,514	0,612	0,639
Seguir marcas nos social media ajuda-me a obter informações sobre novas ofertas.	0,478	0,670	0,678
Os social media são um ferramenta muito conveniente para eu transmitir as minhas queixas e sugestões para as marcas.	0,589	0,475	0,572
Acho possível comunicar instantaneamente com as marcas nos social media, sem existir limites temporais e espaciais.	0,767	0,295	0,675
Entrar em contacto com empresas, é fácil através dos social media, porque é simples e gratuito.	0,794	0,190	0,666
Gosto de conteúdos influentes e criativos nos social media, que não foram criados pelas marcas.	0,567	0,434	0,510
Jogos e/ou vídeos criados por marcas, oferecem a oportunidade para me divertir ao longo dos social media.	0,638	0,173	0,436
Acho que o conteúdo divertido oferecido por uma marca nos social media influencia positivamente as minhas atitudes na imagem da empresa.	0,706	0,391	0,651
Acredito que as informações relacionadas com produtos, que podem ser recolhidas nos social media, são relativamente confiáveis.	0,690	0,357	0,604
Os social media fornecem um recurso de informação confiável, permitindo uma integração transparente entre as marcas e eu.	0,750	0,334	0,674
Eigenvalue	7,852	1,168	
Variância explicada	31,20%	28,90%	
Alpha de Cronbach	0,885	0,898	

Tab. 8 - Análise fatorial exploratória dos consumidores

Assim sendo, as variáveis que são explicativas das motivações dos consumidores para seguirem as marcas nas redes sociais, podem ser explicadas através de dois fatores, nomeadamente a comunicação e conteúdos, e o estilo de vida. Estes dois fatores, são constituídos por várias afirmações coerentes entre si, de forma a ser mais fácil a análise.

3.1.4. Grau de Satisfação

Através da realização de uma tabela de frequências para a pergunta “Indique o seu nível de satisfação global com o relacionamento com as suas marcas preferidas nas Redes Sociais”, foi possível perceber que entre 1 (insatisfeito) e 10 (totalmente satisfeito) as respostas mais vezes selecionadas foram o 7, com 33 respostas (19,4%) e o 8 com 34 respostas (20,0%), o que significa que em termos gerais, os inquiridos estão bastantes satisfeitos com o relacionamento que mantêm com as marcas através das redes sociais.

		Frequência	Porcentagem
Válido	1	4	2,4
	2	4	2,4
	3	9	5,3
	4	10	5,9
	5	29	17,1
	6	31	18,2
	7	33	19,4
	8	34	20,0
	9	9	5,3
	10	7	4,1
Total		170	100,0

Tab. 9 - Tabela de frequências sobre a satisfação dos consumidores

3.2. Inquéritos às Marcas

3.2.1. Caracterização da Amostra

3.2.1.1. Tipo de Oferta Principal das Marcas:

Nos inquéritos colocados às marcas, foram dadas 3 hipóteses de resposta, no que diz respeito ao tipo de oferta de cada empresa. As hipóteses foram então: “bens”, “serviços e bens” e “serviços”.

Na amostra em questão, não houve uma grande discrepância entre cada uma das hipóteses. A opção “serviços” teve um total de 13 respostas (39,4%), enquanto que as hipóteses “bens”, e a hipótese “bens e serviços” tiveram ambas 10 respostas cada (30,3% cada).

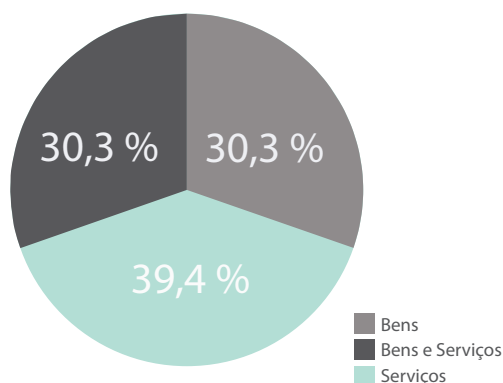


Gráfico. 5 - Tipo de oferta principal das marcas

3.2.1.2. Principal Tipo de Cliente das Marcas:

Um aspeto também importante na caracterização da amostra, relativamente ao inquérito das marcas, é perceber qual o tipo de cliente que cada empresa tem. Existiam então duas hipóteses de resposta: “outras empresas (B2B)” e “Cliente Final (B2C)”. A hipótese que alcançou maior número de respostas foi a do “Cliente Final (B2C)”, com um total de 23 respostas (69,7%), ultrapassando assim mais de metade das respostas, seguindo-se a hipótese “Outras Empresas (B2B)”, que obteve um total de 10 respostas (30,3%).

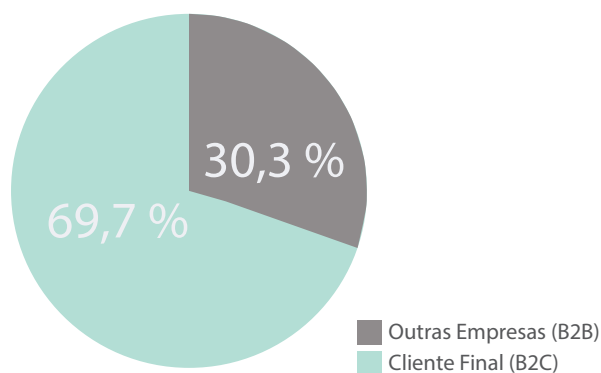


Gráfico. 6 - Principal tipo de cliente das marcas

3.2.1.3. Indústria/Sector de Atividade das Marcas:

No que diz respeito ao sector de atividade das marcas, foram dadas 18 hipóteses de respostas, tendo sido selecionadas apenas 9. Ficamos então com os seguintes sectores: "administração pública", "agricultura, pesca/agroindústria", "atividades financeiras e de seguros", "comércio por grosso e retalho", "restauração/bar", "saúde e atividades médicas", "serviços", "telecomunicações e informática", e "transportes".

A hipótese que obteve mais respostas foi "serviços" destacando-se das restantes com um total de 14 respostas (42,4%), seguindo-se "comércio por grosso e retalho" e "telecomunicações e informática" ambas com 5 respostas (15,2%), depois encontra-se os sectores da "administração pública", "saúde e atividades médicas", e "transportes" com apenas 2 respostas cada (6,1% cada), por último encontram-se os sectores da "agricultura, pesca/agroindústria", "atividades financeiras e de seguros" e "restauração/bar", com apenas uma resposta cada (3,0% cada).

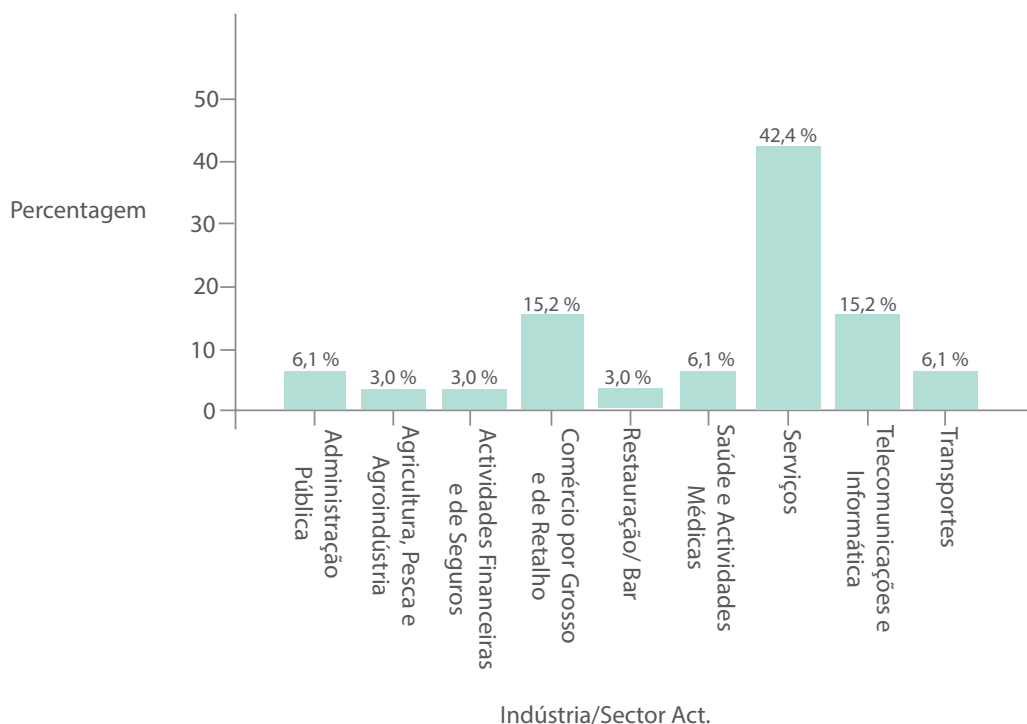


Gráfico. 7 - Indústria/Sector das marcas

3.2.1.4. Número de Funcionários das Marcas:

Sobre o número de funcionário de cada empresa, foram dadas três hipótese de resposta, nomeadamente: "<50", "de 50 a 250", "+250". A hipótese que obteve o maior número de resposta foi a opção "+ de 250" funcionários, destacando-se com um total de 16 respostas (48,5%), seguindo-se a hipótese "de 50 a 250" funcionários com 9 respostas (27,3%) e por fim a hipótese "<50" funcionários com 8 respostas (24,2%).

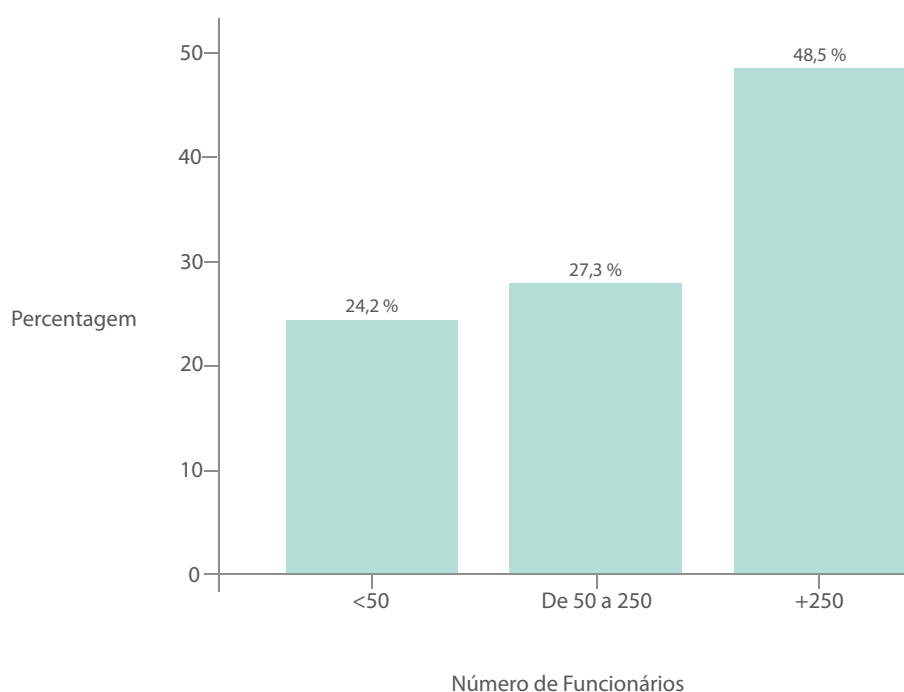


Gráfico. 8 - Número de funcionários das empresas

3.2.2. Variáveis de Resposta Múltipla (VRM)

Ao longo do inquérito, foram colocadas às marcas, várias perguntas de resposta múltipla, onde era possível seleccionar uma ou mais opções. De seguida vão ser apresentados os dados resultantes do cruzamento de algumas dessas questões, com o objetivo de perceber quais as hipóteses mais assinaladas e que

conclusões é possível retirar com o cruzamento de fatores, de forma a ser possível obter uma conclusão mais detalhada do estudo.

3.2.2.1. Redes Sociais Onde Está Presente & Tipo de Oferta

(Anexo10):

Com o cruzamento das questões “Quais as redes sociais em que a sua instituição tem presença neste momento?”, com as hipóteses de resposta “LinkedIn”, “Twitter”, “Facebook”, “Instagram”, “Corporate Blogs”, “YouTube”, “Snapchat”, “MySpace”, “Outra”, e a questão “Qual o tipo de oferta principal da sua organização?” com as hipóteses de resposta “Bens”, “Serviços” e “Bens e Serviços”, é possível concluir, que das 13 marcas que utilizam a rede social Facebook, 100% tem no seu tipo de oferta os serviços; das 13 marcas que estão presentes no Instagram, 100% tem como tipo de oferta os serviços; tal como as 13 marcas que estão presentes no YouTube, 100% tem os serviços como tipo de oferta.

Podemos assim concluir que as redes sociais mais utilizadas pelas marcas são o Facebook, Instagram e Youtube, e que todas elas têm como tipo de oferta os serviços.

		Bens	Serviços	Bens e Serviços	Total
Rs-Facebook	Contagem	10	13	10	33
	% em RsPresença	30,3%	39,4%	30,3%	
	% Tip.Ofrt.Principal	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	30,3%	39,4%	30,3%	100,0%
Rs-Instagram	Contagem	7	13	9	29
	% em RsPresença	24,2%	44,8%	31,0%	
	% Tip.Ofrt.Principal	70,0%	100,0%	90,0%	
	% do Total	21,2%	39,4%	27,3%	87,9%
Rs-YouTube	Contagem	8	13	9	30
	% em RsPresença	26,7%	43,3%	30,0%	
	% Tip.Ofrt.Principal	80,0%	100,0%	90,0%	
	% do Total	24,2%	39,4%	27,3%	90,9%

Tab. 10 - Cruzamento das variáveis “Quais as redes sociais em que a sua instituição tem presença neste momento?” e “Qual o tipo de oferta principal da sua organização?”

3.2.2.2. Forma dos Conteúdos Utilizados nas Campanhas & Tipo de Clientes das marcas (Anexo11):

Quando cruzadas as questões “Qual a forma dos conteúdos que a sua organização mais utilizou para as campanhas nas redes sociais?”, com as opções de resposta “Vídeos”, “Jogos”, “Talk Backs/Fóruns”, “Fotografia”, “Texto”, “Formulário”, “Outra”, e a questão “Qual o principal tipo de cliente da sua organização?”, com as hipóteses de resposta “Outras empresas (B2B)”, “Cliente Final (B2C)”, chegou-se á conclusão que, das 22 marcas com clientes B2C, 95,7% utiliza a fotografia nas suas campanhas nas Redes Sociais; e por fim das 15 empresas B2C, 65,2% utilizam o texto.

Como conclusão final, pode dizer-se que na sua maioria as empresas B2C preferem utilizar nas suas campanhas de redes sociais a fotografia, vídeo e texto.

		Outras empresas (B2B)	Cliente final (B2C)	Total
Cont.Forma-Vídeo	Contagem	9	18	27
	% em FormConteúdo	33,3%	66,7%	
	% Prin.Tp.Cliente	90,0%	78,3%	
	% do Total	27,3%	54,5%	81,8%
Cont.Forma-Fotografia	Contagem	10	22	32
	% em FormConteúdo	31,3%	68,8%	
	% Prin.Tp.Cliente	100,0%	95,7%	
	% do Total	30,3%	66,7%	97,0%
Cont.Forma-Texto	Contagem	6	15	21
	% em FormConteúdo	28,6%	71,4%	
	% Prin.Tp.Cliente	60,0%	65,2%	
	% do Total	18,2%	45,5%	63,6%

Tab. 11 - Cruzamento das variáveis “Qual a forma dos conteúdos que a sua organização mais utilizou para as campanhas nas redes sociais?” e “Qual o principal tipo de cliente da sua organização?”

3.2.2.3. Sector/Indústria das marcas & Conteúdos mais Utilizados nas Campanhas (Anexo12):

Na questão “Qual a indústria/sector de atividade da sua organização?” havia 18 opções de resposta, das quais apenas os sectores da “administração pública”, “agricultura, pesca/agroindústria”, “atividades financeiras e de seguros”, “comércio por grosso e retalho”, “restauração/bar”, “saúde e atividades médicas”, “serviços”, “telecomunicações e informática”, “transportes”, foram selecionados. Esta pergunta foi cruzada com a questão “Quais os conteúdos que a sua organização mais utilizou para as campanhas nas redes sociais?”, com as opções de resposta “Conteúdo geral sobre a marca”, “Conteúdos dos utilizadores/Reviews”, “Informações sobre vendas ou descontos”, “Conteúdo adaptado de uma campanha de media”, “Divulgação de produtos/serviços”, “Conteúdo de informação de talentos para contratação”, “Informação técnica sobre produtos ou serviços” e “Outra”.

Foi possível concluir que as 10 marcas que utilizam “Conteúdo geral sobre a marca”, 38,5% são marcas de “Serviços”; das 9 que utilizam a “Divulgação de produtos/serviços”, 33,3% são marcas de “Serviços”; e por fim 5 das marcas que utilizam “Conteúdo geral sobre a marca”, 19,2% fazem parte do “Comércio por grosso e retalho”.

Conclui-se assim, que o sector dos “Serviços” e do “Comércio por grosso e retalho” utilizam mais informações relacionadas com “Conteúdo geral sobre a marca” e “Divulgação de produtos/serviços”.

		Conte.- Cont. Geral. Marca	Conte.- Cont.Utili/ Reviews	Conte.- Info. Vend. Descont	Conte.- Cont. Adpt. Media	Conte.- Divul. Produt/ Servçs	Conte.- Cont. Ident. Contrata	Conte.- Info. Tecnica Prod/Serv	Conte.- Outra	Total
Serviços	Contagem	10	0	3	4	9	2	3	2	14
	% em Ind.Sec.Act	71,4%	0,0%	21,4%	28,6%	64,3%	14,3%	21,4%	44,3%	
	% em ContUtilizados	38,5%	0,0%	25,0%	28,6%	33,3%	50,0%	42,9%	50,0%	
	% do Total	30,3%	0,0%	9,1%	12,1%	27,3%	6,1%	9,1%	6,1%	42,4%
Comércio por Grosso e Retalho	Contagem	5	1	4	3	5	1	1	0	5
	% em Ind.Sec.Act	100,0%	20,0%	80,0%	60,0%	100,0%	20,0%	20,0%	0,0%	
	% em ContUtilizados	19,2%	16,7%	33,3%	21,4%	18,5%	25,0%	14,3%	0,0%	
	% do Total	15,2%	3,0%	12,1%	9,1%	15,2%	3,0%	3,0%	0,0%	15,2%

Tab. 12 - Cruzamento das variáveis “Qual a indústria/sector de atividade da sua organização?” e “Quais os conteúdos que a sua organização mais utilizou para as campanhas nas redes sociais?”

3.2.2.4. A sua organização atualmente... & Número de Funcionários das marcas (Anexo13):

Foi feito o cruzamento entre as perguntas “A sua organização atualmente...” com as hipóteses de resposta “Promove a sua marca, produtos e/ou serviços nos social media”, “Tem página/grupo num site de rede social”, “Providencia formas de o consumidor interagir com a empresa utilizando os social media”, “Utiliza os social media para monitorizar as tendências dos clientes”, “Pesquisa ideias para novos produtos via social media”, “Possui um grupo online para utilizadores”, “Recolhe e segue os *reviews* dos clientes no seu site e noutros sites”, “Faz publicidade nos social media”, “Outra”, e a pergunta “Quantos funcionários possui a organização?”, com as opções “<50”, “de 50 a 250”, “+ de 250”. Com a análise dos dados foi possível perceber que as 16 marcas com “+ de 250” funcionários, 100% “Promove a sua marca, produtos e/ou serviços nos social media”; das 15 empresas com mais de “+ de 250” funcionários, 93,8% “Tem página/grupo num site de rede social”; e por fim das 14 marcas com “+ de 250” funcionários, 87,5% “Faz publicidade nos social media”.

Concluindo-se assim que a maior parte dos inquiridos tem “+ de 250” funcionários, e maioritariamente nas redes sociais “Promove a sua marca,

produtos e/ou serviços”, “Tem página/grupo” e “Faz publicidade nos social media”.

		<50	de 50 a 250	+ de 250	Total
Org.Act- promv. Marca	Contagem	8	8	16	32
	% em OrgActualmente	25,0%	25,0%	50,0%	
	% em Núm.Funcio	100,0%	88,9%	100,0%	
	% do Total	24,2%	24,2%	48,5%	97,0%
Org.Act- Pg/Gr.Rs	Contagem	6	9	15	30
	% em OrgActualmente	20,0%	30,0%	50,0%	
	% em Núm.Funcio	75,0%	100,0%	93,8%	
	% do Total	18,2%	27,3%	45,5%	90,9%
Org.Act- Pub.Sm	Contagem	5	8	14	27
	% em OrgActualmente	18,5%	29,6%	51,9%	
	% em Núm.Funcio	62,5%	88,5%	87,5%	
	% do Total	15,2%	24,1%	42,4%	81,1%

Tab. 13 - Cruzamento das variáveis “A sua organização atualmente...” e “Quantos funcionários possui a organização?”

3.2.2.5. Razão Interação & Tipo de Cliente das marcas (Anexo14):

Tal como referido anteriormente, o inquérito das marcas teve uma pergunta com as respostas exatamente iguais a uma pergunta colocada aos consumidores, a pergunta é então: “Na sua opinião, qual a razão pela qual os seus clientes seguem a sua marca nas redes sociais?”, com as opções de resposta “Compras”, “Descontos”, “Dar Opinião”, “Sentir-se Ligado”, “Criticar e Avaliar”, “Informação Geral”, “Informação Exclusiva”, “Serviço ao Consumidor”, “Participação em Eventos”, “Fazer Parte da Comunidade”, “Informação Sobre Novos Produtos”, “Submeter Ideias Para Novos Produtos”, esta pergunta foi cruzada com a questão relativa ao tipo de clientes das marcas que tem como opções de resposta “Outras empresas (B2B)” e “Cliente Final (B2C).

Com o cruzamento dos dados, verificou-se que das 15 marcas B2C, 65,2% considera que os consumidores seguem a sua marca nas redes sociais pela informação geral; das 15 marcas B2C, 65,2% acha que os consumidores seguem a sua marca nas redes sociais para se sentirem ligados; e por fim das 14 marcas

B2C, 60.9% pensa que os consumidores seguem as suas páginas para fazerem parte da comunidade.

Conclui-se assim que, a maioria das marcas inquiridas são B2C e pensam que os consumidores seguem as suas páginas essencialmente pela informação geral, para se sentirem ligados e para fazerem parte da comunidade.

		Outras empresas (B2B)	Cliente final (B2C)	Total
RzClien-InfoGeral	Contagem	8	15	23
	% em Raz.Clientes	34,8%	65,2%	
	% Prin.Tp.Cliente	80,0%	65,2%	
	% do Total	24,2%	45,5%	69,7%
RzClien-Sntr.Ligad	Contagem	6	15	21
	% em Raz.Clientes	28,6%	71,4%	
	% Prin.Tp.Cliente	60,0%	65,2%	
	% do Total	18,2%	45,5%	63,6%
RzClien-Fz.Prt.Comuni	Contagem	5	14	19
	% em Raz.Clientes	26,3%	73,7%	
	% Prin.Tp.Cliente	50,0%	60,9%	
	% do Total	15,2%	42,4%	57,6%

Tab. 14 - Cruzamento das variáveis "Na sua opinião, qual a razão pela qual os seus clientes seguem a sua marca nas redes sociais?" e tipos de clientes

3.2.3. Análise Fatorial Exploratória

Para a análise da estrutura relacional dos valores obtidos através da escala, foi aplicada uma análise fatorial exploratória com a extração de fatores, com o método de fatores principais e um método de rotação Varimax.

O valor do KMO é de 0,598, o que segundo é observado através da Tab.1, significa que a medida de adequação da amostra é considerada má, mas ainda aceitável, logo pode ser levada em consideração a estimativa feita pela análise fatorial.

Na análise realizada, foram encontrados 5 fatores diferentes, o primeiro referente ao tráfego do site, o segundo alusivo ao suporte ao cliente, o terceiro é

sobre recrutamento, o quarto é a concorrência, e por último, o quinto fator é a comunicação. Assim sendo a sua variância de 76,2% é explicada através destes cinco fatores.

Já no que diz respeito à fiabilidade dos fatores, o fator referente ao tráfego do site tem um valor de 0,895, o referente ao suporte ao cliente é de 0,827, o de recrutamento apresenta um valor de 0,822, o da concorrência é 0,761, e por último, o da comunicação é de 0,719. Isto quer dizer que segundo a Tab.2, a fiabilidade dos primeiros 3 fatores é considerada como sendo boa, enquanto que a dos dois últimos é considerada média, sendo que a medida é consistente.

Outro aspeto que também deve ser referido, são as comunalidades. Ao contrário do que aconteceu no caso dos consumidores, todos os valores se encontram acima de 0,5, demonstrando que os cinco fatores retidos são apropriados para descrever a estrutura correlacional latente entre os itens em análise.

	Fatores					Comunalidades
	Tráfego do Site	Suporte ao cliente	Recrutamento	Concorrência	Comunicação	
Gr.Impor - Aument. Vendas	0,555	0,171	0,250	0,547	0,212	0,745
Gr.Impor - Atra. Nvs. Clien	0,519	0,217	0,175	0,518	0,328	0,723
Gr.Impor - Part. Info	0,133	0,528	0,132	0,310	0,543	0,704
Gr.Impor - Anali. Conco.	0,087	0,112	0,182	0,889	0,153	0,868
Gr.Impor - Aju. Recru.	-0,142	0,097	0,807	0,189	0,104	0,728
Gr.Impor - Com. Clien.	0,188	0,110	0,105	-0,094	0,816	0,733
Gr.Impor - Aument. Fidel. Clien.	0,605	0,461	0,038	0,156	0,179	0,636
Gr.Impor - Aument. Notor. Marca	0,486	0,129	0,102	0,233	0,671	0,768
Gr.Impor - Traz. Idei. ForaEmpre.	0,172	0,419	0,676	0,259	0,297	0,816
Gr.Impor - Inov. Prods. Serv.	0,283	0,145	0,753	0,225	0,226	0,770
Gr.Impor - Ger.+Mkt.boca-a-boca	0,782	0,075	-0,067	0,133	0,340	0,754
Gr.Impor - Aument.Tráf. Site	0,901	0,041	0,238	0,002	0,050	0,873
Gr.Impor - Red.Custos	0,080	0,158	0,355	0,710	-0,195	0,701
Gr.Impor - Cri. Comuni.Marca	0,702	0,458	0,141	0,128	0,255	0,804
Gr.Impor - Facil.Reco.info.Feedback	0,421	0,519	0,261	0,168	0,439	0,735
Gr.Impor - Melh.Compr.Consum.	0,316	0,820	0,130	0,147	-0,006	0,811
Gr.Impor - Melh.Qual.Sup.Cliente	0,007	0,864	0,259	0,083	0,165	0,847
Gr.Impor - Melh.Rank.	0,426	0,180	0,671	0,152	-0,176	0,719
Eigenvalue	8,133	2,092	1,392	1,093	1,024	
Variância explicada	20,8%	15,4%	14,7%	12,9%	12,4%	
Alpha de Cronbach	0,895	0,827	0,822	0,761	0,719	

Tab. 15 - Análise fatorial exploratória das marcas

3.2.4. Grau de Concordância

Na pergunta referente ao grau de concordância das marcas, em relação a diversas afirmações apresentadas no formato de uma escala de 7 pontos (1=discordo completamente; 7=concordo completamente), foi possível concluir que:

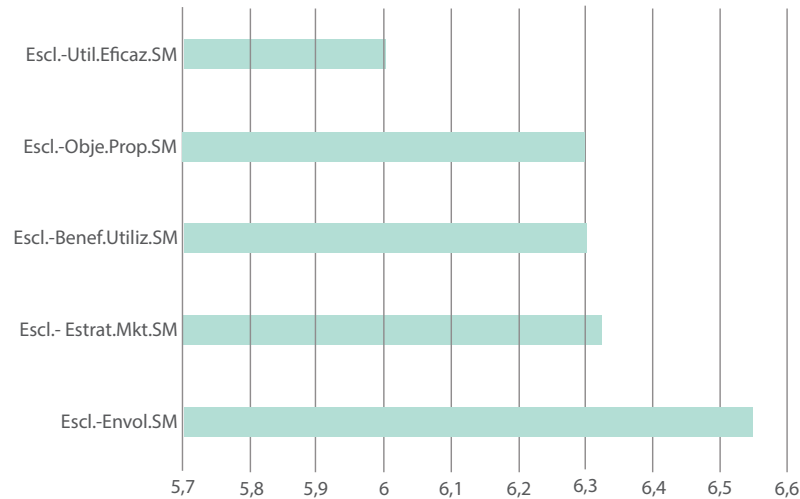


Gráfico. 9 - Média da questão relativa ao grau de concordância

Na afirmação “A minha empresa está envolvida com os social media”, apenas os pontos 5, 6 e 7 foram assinalados, em que o valor 7 foi o mais assinalado obtendo uma média de 6,55.

Na afirmação “A minha empresa atualmente possui uma estratégia de marketing nas redes sociais”, apenas os pontos 2, 5, 6 e 7 foram assinalados, em que o valor 7 foi o mais assinalado obtendo uma total de 6,33.

Na afirmação “A minha empresa retira benefícios da utilização do social media”, apenas os pontos 5, 6 e 7 foram assinalados, em que o valor 7 foi o mais assinalado obtendo uma média de 6,3.

Conclui-se que, apesar de só se ter analisado as 3 afirmações com valores de concordância mais elevado, no geral todas tiveram um nível de concordância bastante elevado.

3.2.5. Grau de Satisfação

Através da realização de uma tabela de frequências para a pergunta “Qual o seu nível de satisfação com a presença da sua marca nas redes sociais?”, foi possível perceber que entre 1 (Discordo Completamente) e 10 (Concordo Completamente), a resposta que mais se destacou foi o 8, com 16 respostas (48,5%), e, ao contrário do que aconteceu no caso dos consumidores, houve hipóteses que não foram assinaladas. Isto significa que em termos gerais, as marcas inquiridas estão bastantes satisfeitas com a presença que têm nas redes sociais.

		Frequência	Porcentagem
Válido	6	1	3,0
	7	4	12,1
	8	16	48,5
	9	7	21,2
	10	5	15,2
Total		33	100,0

Tab. 16 - Tabela de frequências sobre a satisfação das marcas

3.3. Comparação entre os Inquéritos dos Consumidores e das Marcas

3.3.1. Razões de interação dos consumidores & Razões dos clientes para seguirem a sua marca:

Os objetivos gerais do estudo são: tentar perceber quais as motivações dos consumidores para seguirem as marcas nas redes sociais e compreender a perceção das marcas em relação a este assunto.

Através do quadro apresentado a baixo, é possível perceber que as motivações principais dos consumidores são os descontos, as compras e as informações gerais. Já as marcas pensam que as motivações dos consumidores para seguirem as suas páginas nas redes sociais são: a informação geral, o sentir-

se ligado e fazer parte da comunidade. Deste modo, é possível constatar que as respostas não são coincidentes, as marcas deveriam alterar a sua forma de pensar, para ir ao encontro dos desejos dos consumidores.

	Consumidores		Marcas	
2º →	18,0%	Compras	3,0%	
1º →	19,1%	Descontos	6,6%	
	2,7%	Dar Opinião	6,6%	
	5,1%	Sentir-se Ligado	12,7%	← 2º
	2,3%	Criticar e Avaliar	10,8%	
3º →	16,4%	Informação Geral	13,9%	← 1º
	4,2%	Informação Exclusiva	7,2%	
	4,4%	Serviço ao Consumidor	8,4%	
	6,4%	Participação em Eventos	7,2%	
	3,9%	Fazer parte da Comunidade	11,4%	← 3º
	16,3%	Informação sobre Novos Produtos	9,6%	
	1,2%	Submeter Ideias para Novos Produtos	2,4%	

Tab. 17 - Comparação de motivações dos consumidores e das percebidas pelas marcas

3.4. Conclusão Geral sobre a Amostra

Após a análise dos dados recolhidos, é importante fazer uma breve esquematização dos resultados obtidos para uma maior compreensão da amostra recolhida.

Relativamente aos inquéritos dos utilizadores, os inquiridos são pessoas de ambos os sexos, maioritariamente do sexo feminino (77,1%), com idades compreendidas entre os 14 e os 65 anos, com maior destaque para as idades compreendidas entre os 21 e os 26 anos, de vários pontos do país, mas com maior incidência na zona centro e principalmente no distrito de Santarém (81,8%), na sua maioria estudantes (24,7%) e pessoas empregadas (65,3%). Chegou-se também à conclusão, que as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*,

Instagram e *Youtube*, são acedidas principalmente através do telemóvel e computador, em casa, no local de trabalho e em locais públicos, para além de que os utilizadores têm por hábito interagir apenas ocasionalmente com o objetivo de se divertir, comunicar e obter momentos de lazer e entretenimento. Os itens mais apontados para interagir com as marcas nas redes sociais são então as compras, os descontos e as informações sobre novos produtos. Como conclusão geral, verifica-se que os utilizadores estão bastante satisfeitos com o relacionamento que estabelecem com as suas marcas preferidas nas Redes Sociais.

No que diz respeito aos resultados obtidos através dos inquéritos realizados às marcas, pode concluir-se que a maioria dos inquiridos são marcas mais direcionadas para os serviços (39,4%), apesar de haver pouca discrepância entre as opções de resposta, na sua maioria o tipo de cliente é B2C (69,7%), são empresas, na área dos serviços (42,4%), comércio por grosso e retalho (15,2%) e das telecomunicações e informática (15,2%), com um número de funcionários superior a 250 (48,5%). Em relação às redes sociais propriamente ditas, as mais utilizadas pelas marcas são exatamente as mesmas que foram escolhidas pelos consumidores, ou seja, o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, onde maioritariamente são publicados vídeos, fotos e textos. São espaços onde se promove a marca, produtos e/ou serviços, tem página/grupo e se faz publicidade. A maior diferença encontrada, que é uma das bases deste estudo, foi nos motivos percebidos pelas marcas para que os seus consumidores sigam as suas páginas. As marcas pensam que é pela informação geral, para se sentirem ligados e para fazerem parte de uma comunidade, mas a realidade é que os consumidores possuem uma opinião completamente diferente como já foi referido anteriormente. Relativamente à presença das marcas nas redes sociais, a mesma é considerada bastante satisfatória.

Pode assim concluir-se, que de uma forma geral, foi possível obter informações bastante pertinentes para a realização do estudo, e chegar a uma conclusão interessante que revela discrepâncias entre a opinião dos consumidores e o pensamento das marcas.

4. Reflexões, Contributos e Limitações

4.1. Reflexões

A temática abordada durante o estudo, como já foi dito anteriormente, encontra-se numa fase bastante inicial, por isso todos os estudos realizados trazem algo de novo, abrindo portas para novas investigações.

Da parte das marcas, seria interessante analisar as mesmas em maior detalhe, através de estudos com uma amostra com um número superior de inquiridos, perceber também se quando os resultados que foram obtidos neste estudo são colocados em prática no mercado de trabalho, que benefícios específicos trazem para as marcas. Poderíamos também acrescentar mais algumas variáveis ao estudo, tentar perceber se estas conclusões podem ser aplicadas a qualquer marca ou se para marcas com públicos-alvo mais específicos a opinião dos consumidores se altera e perceber também que implicações teria a aplicação dos resultados obtidos em marcas de diferentes sectores.

No que diz respeito aos utilizadores, seria interessante analisar diferentes grupos de consumidores do mais variado tipo de marcas, para perceber se as suas opiniões coincidem com os resultados obtidos. Está assim aberta uma nova porta de investigação.

4.2. Contributos

O presente documento procura contribuir para um avanço no conhecimento sobre a temática em questão, sobre a utilização das redes sociais e motivações dos consumidores, e sobre o que pensam as marcas da utilização feita por estes. Com os inquéritos e o seu tratamento, foi possível entender melhor, tanto a mentalidade dos utilizadores quando utilizam as redes sociais,

como das marcas em relação ao que pensam os consumidores, o que faz com que estas desenvolvam determinadas estratégias de comunicação nas redes sociais. De facto, se o pressuposto não é real, pode haver lugar a equívocos na comunicação das marcas nas redes sociais, os consumidores e os objetivos de lucro podem não ser atingidos porque a comunicação não é atrativa.

Foi assim possível chegar a uma conclusão de revelo para a temática, evidenciando a ideia de que muitas vezes as marcas se esquecem de perceber o que realmente os consumidores pretendem, e que só assim conseguem alcançar os seus objetivos, pode até dizer-se, que apesar das marcas terem a perceção de que estão a agir corretamente, isso nem sempre acontece, pois dá a sensação de que passaram diretamente para a implementação de uma estratégia, descurando a sua definição e monitorização. Ao utilizam as redes sociais como meio de comunicação, não consideram a hipótese de haver uma diferença de atuação nos diferentes meios.

4.3. Limitações

Devido à sua natureza exploratória, durante todo o processo foram sentidas algumas limitações, que, no entanto, não serviram de impedimento à realização e validação do estudo, fornecendo até uma plataforma para a realização de mais pesquisas sobre a temática.

A primeira limitação sentida, foi ao nível da informação disponível. Existe ainda pouco material sobre a temática das motivações o que dificultou a pesquisa de conteúdos de revelo para ingresso no estudo. Existem escalas feitas e devidamente validadas, mas que tiveram que ser adequadas ao propósito em causa, pois as que existem não estavam totalmente completas para os objetivos pretendidos.

Outra limitação sentida, foi a falta de colaboração por parte das marcas. Foram feitos vários contactos atempadamente para a recolha de resposta aos inquéritos, mas foram poucas as respostas obtidas, como consequência o tamanho da amostra ficou um abaixo do ideal.

Relativamente aos consumidores, o tipo de amostra também não foi o mais propício, pois, como é uma amostra não probabilística, não garante que os resultados sejam representativos do universo.

Apesar das dificuldades sentidas, foi possível concluir o estudo com sucesso.

5. Conclusão

Foi necessário recolher informações sobre os consumidores e a sua ligação com as marcas nas redes sociais, a opinião das marcas em relação à utilização das redes sociais por parte dos consumidores, para ser possível obter uma resposta à problemática proposta. É importante analisar ambas as informações, para se perceber se realmente as marcas estão corretas em relação ao pensamento dos consumidores, caso não estejam, perceber em que pontos existe discrepância.

Das primeiras conclusões a serem retiradas deste estudo, tem a ver com as redes sociais utilizadas. Conclui-se que os consumidores têm preferência pela rede social *Facebook*, seguindo-se do *Instagram* e por fim do *YouTube*, que obtiveram um grande destaque em relação às restantes. Mas uma das principais conclusões deste estudo contraria em alguns aspetos os autores Baird & Parasnis (2011), os consumidores interagem principalmente com as marcas através das redes sociais para obterem descontos, informações sobre novos produtos e para fazer compras. E quando utilizam as redes sociais têm como objetivo divertir-se, comunicar e ter momentos de lazer e entretenimento, o que de certo modo vai ao encontro da informação recolhida de autores como Flanagin & Metzger (2001) citado por Y.C. Ho & Dempsey (2009) . Todos estes aspetos são de extrema importância para as marcas, pois devem adaptar os seus conteúdos às necessidades dos consumidores e assim conseguirem ter maior aprovação.

Em relação às marcas, e segundo o estudo realizado, as suas redes sociais de eleição são exatamente as mesmas apontadas pelos consumidores (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*). Outra das conclusões mais importantes é retida desta amostra. Enquanto as marcas pensam que os consumidores as seguem pela informação geral, para se sentirem ligados e para fazerem parte da comunidade, os consumidores pensam em coisas totalmente diferente, como já foi referido, e

é nisto que as marcas devem apostar e fazer mudanças mantendo o foco em marcar a diferença.

Para além das conclusões já referidas, que são a base do grande objetivo do estudo, é que foi possível observar a existência de um incorreto pressuposto das motivações dos consumidores por parte das marcas, tal como também é comprovado pelo estudo realizado por Baird & Parasnis (2011), por não fazerem um estudo adequado, poderão implementar uma estratégia de marketing ou publicidade que não vai ser atrativa para o consumidor, logo, não vai despertar o seu interesse, não levando à obtenção de lucro. Os gestores das marcas e do marketing, devem ter muita atenção com o público-alvo da marca, aproveitar as redes sociais com as suas especificidades, interação, comunicação e lugar que pode levar à evasão e divertimento, rapidez, acessibilidade e universalidade, para além de que está em todo o lugar. As marcas devem também procurar junto dos consumidores, a obtenção de opiniões sobre a sua satisfação relativamente à marca, à própria página da marca, se é de fácil utilização, e comunicar com o cliente para se aproximar das suas necessidades desejos e motivações

Relativamente a outras informações retiradas através da revisão de literatura, pode afirmar-se que os consumidores pretendem interação, partilha, contacto, desenvolvimento de novas relações, sentimentos despertados, conselhos, benefícios sociais e económicos, assistência na plataforma, ajuda às empresas, descontos, compras, informação geral sobre as marcas, possibilidade de apreciação, crítica, e fazem-no pelas suas necessidades interpessoais, pela sua personalidade e preocupação com os outros consumidores como é afirmado por autores como Flanagin & Metzger (2001) citado por Y.C. Ho & Dempsey (2009); Correa, Willard Hinsley, & Gil de Zúñiga (2010) e Henning-Thurau et al. (2004) citado por Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2011), entre outros. Com os resultados obtidos através da investigação, pode confirmar-se estes factos. Tal

como o Baird & Parasnis (2011b) afirma, os consumidores não se interessam pelas marcas nas redes sociais, pensam no seu bem-estar e entretenimento, em se relacionar entre si e em se divertir, só vão relacionar-se com as marcas se isso trouxer algum tipo de benefícios para si. Já as marcas possuem o seu pensamento virado mais para a parte económico, de certo modo esquecem-se de analisar o consumidor, colocando os seus objetivos de venda de lado.

A principal conclusão retirada deste estudo, é que os consumidores quando utilizam as redes sociais, não estão interessados em serem interrompidos pelas marcas que tentam comunicar com os mesmos, e quando as seguem estão à espera que as mesmas consigam adivinhar o que pretendem e ajam desse modo. O que na realidade acontece, é que as marcas estão demasiado voltadas para si próprias e esquecem que quem importa são os consumidores, e agem para seu próprio benefício, em vez de arranjar uma estratégia que consiga ir ao encontro do que pretendem e das necessidades dos consumidores. As marcas em vez de estudarem os consumidores, fazem um raciocínio lógico do que acham que agrada aos mesmos em vez de os questionar diretamente, e acabam por existir as discrepâncias que foram encontradas através deste estudo e também pelo estudo de Baird & Parasnis (2011a). Com os dados recolhidos é possível as marcas perceberem que na verdade não estão a agir da forma mais correta e que devem mudar a sua forma de pensar, mesmo que isso implique mais esforços, se fizessem as coisas de forma diferente iriam ter grandes benefícios por parte dos clientes no futuro. Claro que as marcas devem comunicar as suas informações mais institucionais, mas dar mais ênfase ao tipo e forma de conteúdos mais apreciados pelos consumidores para se destacarem no meio de todas as marcas que estão a tentar chamar à atenção dos mesmos a todo o instante.

Em suma, o estudo foi ao encontro do seu objetivo inicial e conseguiu-se perceber que existem grandes diferenças entre as mentalidades dos

consumidores e das marcas, e que as mesmas devem ser colmatadas. Estas diferenças podem ser bastante prejudiciais, os consumidores como não têm interesse em interagir com as marcas, as mesmas devem procurar ir ao encontro das suas necessidades, de modo a estreitar laços e a criar uma relação de maior proximidade com os consumidores. É importante frisar que cada marca é diferente, que possui um tipo específico de consumidores e que as conclusões retiradas deste estudo ajudam as marcas a perceber que podem estar a pensar de uma forma menos correta e devem analisar criteriosamente o seu público para se adaptar. As marcas vivem para os consumidores e nunca devem perder esse foco, pois são os consumidores que ditam o seu sucesso ou fracasso.

6. Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Texto Gestão.

Allen, T., & Simmons, J. (2005). Identidade Visual e Verbal. In *O Mundo das Marcas* (p. 284). Actual Editora.

AMA. (2017). Dictionary. Retrieved February 3, 2017, from <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011a). *From Social Media to Social CRM - What Consumers Want*. New York. Retrieved from <https://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011b). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/108785711111161507>

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Browning, J. (1998). *Tecnologias de Informação: O Essencial das Tecnologias de Informação Explicado de A a Z*. Controljornal.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital Na Versão 2.0: O Que Não Pode Ignorar* (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.

Collin, S. (1998). *Negociar Na Internet*. Editorial Presença.

Comunicart Publishing. (2010). *Web Trends: 10 Cases Made In Web 2.0*. Edições Sílabo.

Correa, T., Willard Hinsley, A., & Gil de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003> · Source: DBLP

Coutinho, V. (2016). *The Social Book: Tudo o Que Precisa de Saber Sobre o Facebook*. Actual Editora.

Deloitte. (2010). *Mídias Sociais Nas Empresas*.

DemandWave. (2012). *State Of Digital Marketing*.

Diogo, J. (2008). *Marcating: Gestão Estratégica da Marca*. Lisboa: Paulus.

- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189–195.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Go, E., & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1), 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.016>
- Granitz, N. A., & Ward, J. C. (1996). Virtual Community: a Sociocognitive Analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, 161–166. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/7936/volumes/v23/NA-23>

Gretry, A., Horvath, C., Belei, N., & Van Riel, A. C. R. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research* VO - 74, 77.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

Harvard Bussiness, H. B. R. A. S. (2010). *The New Conversation: Taking Social Media From Talk To Action*. Boston. Retrieved from https://hbr.org/resources/pdfs/tools/16203_HBR_SAS_Report_webview.pdf

Healy, M. (2009). *O Que é o Branding?* Gustavo Gili.

Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237–257. <https://doi.org/10.1108/13632541011064517>

Henning-Thurau, T., P. Gwinner, K., Walsh, G., & D. Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet ? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 39–52. <https://doi.org/DOI: 10.1002/dir.10073>

Hortinha, J. (2002). *X-Marketing*. Edições Sílabo.

Kapferer, J.-N. (2000). *A Gestão de Marcas: Capital da Empresa* (2ª). CETOP.

Kapferer, J.-N. (2001). *[Re]inventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?* Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2004). *O Que Vai Mudar as Marcas*. Bookman.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keeling, K., McGoldrick, P., & Beatty, S. (2010). Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, 63(8), 793–800. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.015>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Khoury, J. (2016). Why Do We Love Brands? Retrieved June 5, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/gyro/2013/05/06/why-do-we-love-brands/#1ed5884969e1>

KingFishMedia. (2010). *Social Media Usage, Attitudes and Measurability: What Do Marketers Think?*

- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lauterborn, R., & Nascimento, A. (2007). *Os 4 Es de Marketing e Branding: Evolução de Conceitos e Contextos até a Era da Marca como Activo Intangível*. Editora Campus.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca* (1ª). Lisboa: Dom Quixote.
- M. Siebel, T. (2002). *Princípios de eBusiness: Como os Líderes de Mercado Actuais Estão a Aumentar as Receitas, a Produtividade, e a Satisfação do Cliente*. Maxima.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Marôco, J. (2010). Statistical analysis with PASW Statistics (ex-SPSS). *Pero Pinheiro: Report-Number*.

Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª edição). Pêro Pinheiro: ReportNumber.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 65–90.
Retrieved from
<http://publicacoes.ispa.pt/index.php/lp/article/viewFile/763/706>

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*. Actual Editora.

Mayar, V., & Ramsey, G. (2011). *Digital Impact: The Two Secrets To Online Marketing Sucess*. New Jersey: John Wiley Sons, Inc.

Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *Service Industries Journal*, 16p.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043277>

Morrissey, B. (2009). Sucess Factors for Brands on Facebook. *Adweek. Com*, October, 12.

Nelson-Field, K., & Taylor, J. (2012). Facebook fans: A fan for life?

Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Verbo.

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>

PESTANA, M. H. (2008). Gageiro. *JN Análise de Dados Para Ciências Sociais: A Complementaridade Do SPSS*, 2.

RankUpt. (2012). Ranking de marcas. Retrieved April 12, 2017, from <http://www.rankupt.com/index.php/marcas>

Reis, L. (2015). *Sucesso na Gestão da Marca Pessoal no Facebook: Branding Pessoal*. Vida Económica.

Ries, A., & Ries, L. (2007). *As 11 Leis Imutáveis da Criação de Marcas na Internet*. Planeta DeAgostini.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation* (3ª Edição). London: Kogan Page.

Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained: Untangling The World's Most Misunderstood Business Trend* (1ª Edição). Shaefer Marketing Solutions.

Shi, S., Chen, Y., & Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior* VO - 62, 578. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.017>

Sparks, J. R., & Areni, C. S. (2002). The effects of sales presentation quality and initial perceptions on persuasion: a multiple role perspective. *Journal of Business Research*, 55(6), 517–528.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00173-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00173-9)

Sri Jothi, P., Neelamalar, M., & Shakthi Prasad, R. (2011). Analysis of social networking sites: A study on Effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3, 234–242. Retrieved from <http://www.academicjournals.org/journal/JMCS/article-full-text-pdf/BCFAF2E13335>

Stroud, D. (1998). *Internet Strategies: A Corporate Guide to Exploiting The Internet*. London: Macmillan Business.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398.

<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343.

<https://doi.org/10.1177/1524839908325335>

Thomas, G. P. (1992). The Influence of Processing Conversational Information on Inference, Argument Elaboration, and Memory. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 83–92. <https://doi.org/10.1086/209288>

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2ª Edição). Los Angeles: Sage Publications LTD.
- Y.C. Ho, J., & Dempsey, M. (2009). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000–1006.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2012.07.015>
- Zhang, H., Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., & Feng, F. (2013). Enterprise Microblog as a New Marketing Strategy for Companies: Enterprise Microblog Commitment and Brand Loyalty. In *PACIS* (p. 74).

7. Anexos

Anexo 1 - Publicação de divulgação do inquérito dos consumidores no Facebook



Anexo 2 - Inquérito dos consumidores

Marcas e Redes Sociais

Caro(a) Participante,

Este questionário é uma peça fundamental para a dissertação de mestrado em Design e Publicidade, no IADE-U - Instituto de Artes, Design e Empresas, que estuda as motivações dos utilizadores aquando a utilização da rede social Facebook. As seguintes questões seguem a escala de Motivações de Enginkaya & Yilmaz de 2014.

Os dados recolhidos serão tratados de forma agregada, anónima e para fins académicos. É essencial que responda a todas as questões para que os dados possam ser analisados correctamente de forma completa, não existem respostas certas ou erradas. A sua participação é voluntária, o que significa que poderá desistir a qualquer momento.

Leia com atenção todas as questões e responda a todas elas.

Muito obrigada pela sua colaboração!

*Obrigatório

Tipificação da Amostra

Responda por favor, a algumas perguntas com a finalidade de encontrar o tipo de amostra representante dos inquiridos.

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2. Idade *

3. Distrito *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana Do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Açores
- ☐ Madeira

4. Situação Profissional Principal *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

Informação Socio-Demografica

Responda por favor, a algumas perguntas sobre a sua presença nas Redes Sociais.

5. Quais as Redes Sociais onde está presente ? *

*Deve seleccionar a/as opção/opções que mais se adequa à sua situação.
Marcar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Facebook
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Outra

6. Com que finalidade(s) utiliza as redes sociais ? *

*Deve seleccionar a/as opção/opções que mais se adequa à sua situação.
Marcar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Lazer e Entretenimento
- ☐ Diversão
- ☐ Comunicação
- ☐ Trabalho
- ☐ Interação com marcas
- ☐ Outra

7. Quantas horas por dia passa nas Redes Sociais? *

8. Qual o/os equipamento(s) que utiliza para aceder às redes sociais? *

*Deve seleccionar a/as opção/opções que mais se adequa à sua situação.
Marcar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Telemóvel
- ☐ Computador
- ☐ Tablet
- ☐ Outra: _____

9. De que locais acede às redes sociais ? *

Deve seleccionar a/s opção/opções que mais se adequa à sua situação.
Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Casa
☐ Trabalho
☐ Escola/Universidade
☐ Locais públicos
☐ Outra: _____

10. Qual o tipo de envolvimento que tem, quando utiliza as Redes Sociais ? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Apenas lê
☐ Interage ocasionalmente
☐ Interage/envolve-se quase sempre

Motivações

Indique por favor, o seu grau de identificação relativamente a cada uma das questões seguintes, numa escala de 7 posições (1= Não me identifico de todo. ; 7= Identifico-me completamente.).

11. Geralmente, siga marcas nos Social Media que são congruentes com o meu estilo de vida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

12. Nos Social Media, siga algumas marcas que gostaria de comprar no futuro, embora não as possa comprar agora. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

13. Sigo marcas nos Social Media que consumo e/ou compro frequentemente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

14. Acho que o meu envolvimento com uma marca nos Social Media, devido à minha satisfação/insatisfação, influencia os meus amigos na minha Rede Social. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

15. As promoções e campanhas de desconto oferecidas nos Social Media pelas marcas, geram benefícios financeiros para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

16. Ao seguir as páginas de Social Media de marcas, posso ser informado dos descontos e promoções sem visitar qualquer loja e/ou lojas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

17. Seguir marcas nos Social Media ajuda-me a obter informações sobre novas ofertas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

18. Os Social Media são uma ferramenta muito conveniente para eu transmitir as minhas queixas e sugestões para as marcas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

19. **Acho possível comunicar instantaneamente com marcas nos Social Media, sem existir limites de temporais e espaciais. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

20. **Entrar em contacto com empresas, é fácil através dos Social Media, porque é simples e gratuito. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

21. **Gosto de conteúdos influentes e criativos nos Social Media, que não foram criados pelas marcas. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

22. **Jogos e/ou vídeos criados por marcas, oferecem a oportunidade para me divertir ao longo dos Social Media. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

23. **Acho que o conteúdo divertido oferecido por uma marca nos Social Media influencia positivamente as minhas atitudes na imagem da empresa. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

24. **Acredito que as informações relacionadas com produtos, que podem ser recolhidas nos Social Media, são relativamente confiáveis. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

25. **Os Social Media fornecem um recurso de informação confiável, permitindo uma integração transparente entre as marcas e eu. ***
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifico-me completamente

Motivações de Interação

Assinale por favor, as opções que mais estão adequadas a si.

26. **Quais as razões que o levam a interagir com as marcas nas Redes Sociais ? ***
 Deve seleccionar a/s opção/opções que mais se adequa à sua situação.
Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Compras
- ☐ Descontos
- ☐ Dar Opinião
- ☐ Sentir-se Ligado
- ☐ Criticar e Avaliar
- ☐ Informação Geral
- ☐ Informação Exclusiva
- ☐ Serviço ao Consumidor
- ☐ Participação em Eventos
- ☐ Fazer Parte da Comunidade
- ☐ Informação Sobre Novos Produtos
- ☐ Submeter Ideias Para Novos Produtos

Grau de Satisfação

Indique por favor, o seu grau de satisfação relativamente à questão seguinte, numa escala de 10 posições (1= Insatisfeito. ; 10= Totalmente Satisfeito).

27. Indique o seu nível de satisfação global com o relacionamento com as suas marcas preferidas nas Redes Sociais.*
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente Satisfeito

Com tecnologia
Google Forms

Anexo 3 - Email enviado às marcas com inquérito para resposta

Tem um minuto ?



Soraia Oliveira <soraia.oliveira1994@gmail.com>

22/08 ☆



para passatemposag. ▾

Boa tarde,

Sou aluna do IADE, e estou a frequentar o mestrado em Design e Publicidade. A minha tese é sobre as marcas e as redes sociais. Estou a tentar perceber quais as motivações dos consumidores para seguirem as marcas na rede social Facebook e também quais as motivações percebidas pelas marcas para os consumidores serem seus seguidores nessa mesma rede social, e fazer uma comparação entre ambas.

As marcas seleccionadas para responderem a este inquérito têm página Portuguesa no Facebook, com mais gostos, deste modo a página da Cerveja Sagres foi seleccionada.

Em baixo envio o link com as questões:
<https://goo.gl/forms/gFTwtBrEBi7Q9aYz1>

Caso no final do estudo desejem ter acesso aos resultados, terei todo o gosto em partilhá-los convosco.
Fico a aguardar algum feedback sobre se me podem ajudar respondendo ao inquérito.

Muito Obrigada desde já pela disponibilidade!

Atenciosamente,
Soraia Oliveira

Anexo 4 – Inquérito das Marcas

Marcas e Redes Sociais

Caro(a) Participante,

Este questionário é uma peça fundamental para a dissertação de mestrado em Design e Publicidade, no IADE-U - Instituto de Artes, Design e Empresas, que estuda as motivações dos utilizadores, e as motivações percebidas pelas marcas relativamente às motivações dos consumidores aquando a utilização da rede social Facebook.

Os dados recolhidos serão tratados de forma agregada, anónima e para fins académicos. É essencial que responda a todas as questões para que os dados possam ser analisados correctamente de forma completa, não existem respostas certas ou erradas.

Leia com atenção todas as questões e responda a todas elas.

Muito obrigada pela sua colaboração!

***Obrigatório**

Informação Socio-Demográfica

Responda por favor, a algumas perguntas com a finalidade de encontrar o tipo de amostra representante dos inquiridos.

1. Qual o tipo de oferta principal da sua organização? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Bens
☐ Serviços
☐ Bens e Serviços

2. Qual o principal tipo de cliente da sua organização? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Outras Empresas (B2B)
☐ Cliente Final (B2C)

3. Qual a indústria/sector de actividade da sua organização? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Administração Pública
☐ Agricultura, Pesca/Agroindústria
☐ Actividade Imobiliária
☐ Actividades Financeiras e de Seguros
☐ Comércio Automóvel
☐ Comércio por Grosso e Retalho
☐ Construção
☐ Distribuição de Combustível
☐ Ensino e I&D
☐ Hotelaria
☐ Indústria Transformadora
☐ Restauração/Bar
☐ Saúde e Actividades Médicas
☐ Serviços
☐ Telecomunicações e Informática
☐ Transportes
☐ Indústria Extrativa
☐ Elasticidade, Gás, Vapor, Água Quente e Fria, Ar Frio

4. Quantos funcionários possui a organização? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ < 50
☐ De 50 a 250
☐ + de 250

Presença nas redes sociais

Responda por favor, a algumas perguntas sobre a presença da sua organização nas Redes Sociais.

5. **Quais as Redes Sociais em que a sua instituição tem presença neste momento ? ***

Deve seleccionar as opções que mais se adequam à situação da sua organização.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Corporate Blogs
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ MySpace
- ☐ Outra: _____

6. **Qual a forma dos conteúdos que a sua organização mais utilizou para as campanhas nas Redes Sociais? ***

Deve seleccionar as opções que mais se adequam à situação da sua organização.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Vídeos
- ☐ Jogos
- ☐ Talk Backs/ Forums
- ☐ Fotografia
- ☐ Texto
- ☐ Formulário
- ☐ Outra: _____

7. **Quais os conteúdos que a sua organização mais utilizou para as campanhas nas Redes Sociais? ***

Deve seleccionar as opções que mais se adequam à situação da sua organização.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Conteúdo geral sobre a marca
- ☐ Conteúdos dos utilizadores/Reviews
- ☐ Informações sobre vendas ou descontos
- ☐ Conteúdo adaptado de uma campanha de media
- ☐ Divulgação de produtos/serviços
- ☐ Conteúdo de identificação de talentos para contratação
- ☐ Informação técnica sobre produtos ou serviços
- ☐ Outra: _____

8. Na perspectiva da sua organização, qual o grau de importância dos seguintes factores na sua estratégia de Social Media? *

Indique por favor, o seu grau de importância relativamente a cada uma das questões seguintes, numa escala de 7 posições (1= Não tem Importância ; 7= Extremamente Importante).
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Aumentar as vendas							
Atrair novos clientes							
Partilha de Informação							
Analisar a concorrência							
Ajudar no recrutamento							
Comunicar com os clientes							
Aumentar fidelidade do cliente							
Aumentar a notoriedade da marca							
Trazer ideias de fora da empresa							
Inovar nos produtos ou serviços							
Gerar mais marketing boca-a-boca							
Aumentar o tráfego para o site da organização							
Redução de custos (marketing, aquisição de clientes, suporte de clientes, ...)							
Criar uma comunidade em torno da marca							
Facilitar a recolha de informação e Feedback							
Melhorar a compreensão dos consumidores							
Melhorar a qualidade do suporte ao cliente							
Melhorar os rankings nos motores de pesquisa							

9. A sua organização actualmente... *

Deve seleccionar as opções que mais se adequam à situação da sua organização.
 Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Promove a sua marca, produtos e/ou serviços nos Social Media
- ☐ Tem página/grupo num site de Rede Social
- ☐ Providencia formas de o consumidor interagir com a empresa utilizando as Social Media
- ☐ Utiliza os Social Media para monitorizar as tendências dos clientes
- ☐ Pesquisa ideias para novos produtos via Social Media
- ☐ Possui um grupo online para utilizadores
- ☐ Recolhe e segue os reviews dos clientes no seu site e noutros sites
- ☐ Faz Publicidade nos Social Media
- ☐ Outra: _____

A empresa nas Redes Sociais

Indique por favor, o seu grau de concordância relativamente a cada uma das questões seguintes, numa escala de 7 posições (1= Discordo Completamente ; 7= Concordo Completamente).

10. A minha empresa atualmente possui uma estratégia de marketing nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente								Concordo Completamente

11. A minha empresa está envolvida com os Social Media. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente								Concordo Completamente

12. A minha empresa alcançou os objetivos propostos inicialmente com a utilização dos Social Media. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente								Concordo Completamente

13. A minha empresa utiliza eficazmente os Social Media. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente								Concordo Completamente

14. A minha empresa retira benefícios da utilização dos Social Media. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Completamente								Concordo Completamente

Os consumidores

Responda por favor, a algumas questões sobre a sua opinião relativamente aos consumidores e a sua utilização das Redes Sociais.

15. Na sua opinião, qual a razão pela qual os seus clientes seguem a sua marca nas rede sociais ? *

Deve seleccionar as opções que mais se adequam à situação da sua organização.
Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Compras
- ☐ Descontos
- ☐ Dar Opinião
- ☐ Sentir-se Ligado
- ☐ Criticar e Avaliar
- ☐ Informação Geral
- ☐ Informação Exclusiva
- ☐ Serviço ao Consumidor
- ☐ Participação em Eventos
- ☐ Fazer Parte da Comunidade
- ☐ Informações Sobre Novos Produtos
- ☐ Submeter Ideias para Novos Produtos

Grau de Satisfação

Indique por favor, o seu grau de concordância relativamente a cada uma das questões seguintes, numa escala de 7 posições (1= Discordo Completamente. ; 10= Concordo Completamente.).

16. Qual o seu nível de satisfação com a presença da sua marca nas Redes Sociais ? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Anexo 5 - VRM Consumidores (Rede social onde tem presença & Tipo de envolvimento nas redes sociais)

Tabulação cruzada \$RedeSocialPresença*Tip.Envolvimento.Rs

			Qual o tipo de envolvimento que tem, quando utiliza as Redes Sociais ?			
			Apenas lê	Interage Ocasionalme nte	Interage/env olve-se quase sempre	Total
Rdes Sociais a que pertence ^a	RS-Facebook	Contagem	27	131	9	167
		% em \$RedeSocialPresença	16,2%	78,4%	5,4%	
		% em Tip.Envolvimento. Rs	100,0%	98,5%	90,0%	
		% do Total	15,9%	77,1%	5,3%	98,2%
	RS-Google	Contagem	7	32	3	42
		% em \$RedeSocialPresença	16,7%	76,2%	7,1%	
		% em Tip.Envolvimento. Rs	25,9%	24,1%	30,0%	
		% do Total	4,1%	18,8%	1,8%	24,7%
	RS-Instagram	Contagem	13	92	10	115
		% em \$RedeSocialPresença	11,3%	80,0%	8,7%	
		% em Tip.Envolvimento. Rs	48,1%	69,2%	100,0%	
		% do Total	7,6%	54,1%	5,9%	67,6%
	RS-Linkedin	Contagem	1	24	4	29
		% em \$RedeSocialPresença	3,4%	82,8%	13,8%	
		% em Tip.Envolvimento. Rs	3,7%	18,0%	40,0%	
		% do Total	0,6%	14,1%	2,4%	17,1%
	RS-Twitter	Contagem	2	12	0	14
		% em \$RedeSocialPresença	14,3%	85,7%	0,0%	
		% em Tip.Envolvimento. Rs	7,4%	9,0%	0,0%	
		% do Total	1,2%	7,1%	0,0%	8,2%
	RS-Youtube	Contagem	9	59	5	73
		% em \$RedeSocialPresença	12,3%	80,8%	6,8%	
		% em Tip.Envolvimento. Rs	33,3%	44,4%	50,0%	
		% do Total	5,3%	34,7%	2,9%	42,9%
	RS-Outra	Contagem	2	17	0	19
		% em \$RedeSocialPresença	10,5%	89,5%	0,0%	
		% em Tip.Envolvimento. Rs	7,4%	12,8%	0,0%	
		% do Total	1,2%	10,0%	0,0%	11,2%
Total	Contagem	27	133	10	170	
	% do Total	15,9%	78,2%	5,9%	100,0%	

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Anexo 6- VRM Consumidores (Finalidade da utilização das Redes sociais & Sexo dos inquiridos)

Tabulação cruzada \$RsFinalidade*Sexo					
			Sexo		
			Feminino	Masculino	Total
Finalidade utilização RS ^a	Rs.Fin-Lazer e Entretenim.	Contagem	121	34	155
		% em \$RsFinalidade	78,1%	21,9%	
		% em Sexo	92,4%	87,2%	
		% do Total	71,2%	20,0%	91,2%
	Rs.Fin-Diversão	Contagem	58	18	76
		% em \$RsFinalidade	76,3%	23,7%	
		% em Sexo	44,3%	46,2%	
		% do Total	34,1%	10,6%	44,7%
	Rs.Fin-Comunicação	Contagem	97	26	123
		% em \$RsFinalidade	78,9%	21,1%	
		% em Sexo	74,0%	66,7%	
		% do Total	57,1%	15,3%	72,4%
	Rs.Fin-Trabalho	Contagem	57	19	76
		% em \$RsFinalidade	75,0%	25,0%	
		% em Sexo	43,5%	48,7%	
		% do Total	33,5%	11,2%	44,7%
	Rs.Fin-Interac. c/ marcas	Contagem	13	3	16
		% em \$RsFinalidade	81,3%	18,8%	
		% em Sexo	9,9%	7,7%	
		% do Total	7,6%	1,8%	9,4%
	Rs.Fin-Outra	Contagem	6	1	7
		% em \$RsFinalidade	85,7%	14,3%	
		% em Sexo	4,6%	2,6%	
		% do Total	3,5%	0,6%	4,1%
Total		Contagem	131	39	170
		% do Total	77,1%	22,9%	100,0%

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Anexo 7 - VRM Consumidores (Equipamento de Acesso & Idade dos inquiridos)

Tabulação cruzada idade2*\$Equi.Acesso

			Equipamento de acesso ^a				Total
			Eq.Acs- Telemóvel	Eq.Acs- Computador	Eq.Acs- Tablet	Eq.Acs- Outra	
escalaio etario	<20	Contagem	18	13	1	0	18
		% em idade2	100,0%	72,2%	5,6%	0,0%	
		% em \$Equi.Acesso	11,7%	11,1%	2,0%	0,0%	
		% do Total	10,6%	7,6%	0,6%	0,0%	10,6%
	21-30	Contagem	70	53	23	0	70
		% em idade2	100,0%	75,7%	32,9%	0,0%	
		% em \$Equi.Acesso	45,5%	45,3%	45,1%	0,0%	
		% do Total	41,2%	31,2%	13,5%	0,0%	41,2%
	31-45	Contagem	44	28	20	1	52
		% em idade2	84,6%	53,8%	38,5%	1,9%	
		% em \$Equi.Acesso	28,6%	23,9%	39,2%	100,0%	
		% do Total	25,9%	16,5%	11,8%	0,6%	30,6%
	>45	Contagem	22	23	7	0	30
		% em idade2	73,3%	76,7%	23,3%	0,0%	
		% em \$Equi.Acesso	14,3%	19,7%	13,7%	0,0%	
		% do Total	12,9%	13,5%	4,1%	0,0%	17,6%
	Total	Contagem	154	117	51	1	170
		% do Total	90,6%	68,8%	30,0%	0,6%	100,0%

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Anexo 8 - VRM Consumidores (Local de Acesso & Situação profissional dos inquiridos)

Tabulação cruzada S.Profissional*\$LcAcesso

			local de acesso ^a					Total
			Lc.A-Casa	Lc.A- Trabalho	Lc.A-Esc. /Univ.	Lc.A-L. Públicos	Lc.A-Outra	
Situação Profissional Principal	Estudante	Contagem	41	13	33	32	0	42
		% em S.Profissional	97,6%	31,0%	78,6%	76,2%	0,0%	
		% em \$LcAcesso	24,7%	18,3%	89,2%	34,4%	0,0%	
		% do Total	24,1%	7,6%	19,4%	18,8%	0,0%	24,7%
	Empregado	Contagem	108	58	3	51	1	111
		% em S.Profissional	97,3%	52,3%	2,7%	45,9%	0,9%	
		% em \$LcAcesso	65,1%	81,7%	8,1%	54,8%	50,0%	
		% do Total	63,5%	34,1%	1,8%	30,0%	0,6%	65,3%
	Desempregado	Contagem	16	0	1	10	1	16
		% em S.Profissional	100,0%	0,0%	6,3%	62,5%	6,3%	
		% em \$LcAcesso	9,6%	0,0%	2,7%	10,8%	50,0%	
		% do Total	9,4%	0,0%	0,6%	5,9%	0,6%	9,4%
	Reformado	Contagem	1	0	0	0	0	1
		% em S.Profissional	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% em \$LcAcesso	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% do Total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Total	Contagem	166	71	37	93	2	170
		% do Total	97,6%	41,8%	21,8%	54,7%	1,2%	100,0%

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Anexo 9 - VRM Consumidores (Razão de interação & Idade dos inquiridos)

Tabulação cruzada \$Raz.Interac*idade2

			escalaio etario					
			<20	21-30	31-45	>45	Total	
Razões Interação ^a	Rz.Int-Compras	Contagem	12	45	29	16	102	
		% em \$Raz.Interac	11,8%	44,1%	28,4%	15,7%		
		% em idade2	66,7%	64,3%	55,8%	53,3%		
		% do Total	7,1%	26,5%	17,1%	9,4%	60,0%	
	Rz.Int-Descontos	Contagem	11	49	32	16	108	
		% em \$Raz.Interac	10,2%	45,4%	29,6%	14,8%		
		% em idade2	61,1%	70,0%	61,5%	53,3%		
		% do Total	6,5%	28,8%	18,8%	9,4%	63,5%	
	Rz.Int-Dar Opinião	Contagem	1	10	1	3	15	
		% em \$Raz.Interac	6,7%	66,7%	6,7%	20,0%		
		% em idade2	5,6%	14,3%	1,9%	10,0%		
		% do Total	0,6%	5,9%	0,6%	1,8%	8,8%	
	Rz.Int-Snt. Ligado	Contagem	9	10	6	4	29	
		% em \$Raz.Interac	31,0%	34,5%	20,7%	13,8%		
		% em idade2	50,0%	14,3%	11,5%	13,3%		
		% do Total	5,3%	5,9%	3,5%	2,4%	17,1%	
	Rz.Int-Critcr Avaliar	Contagem	1	5	3	4	13	
		% em \$Raz.Interac	7,7%	38,5%	23,1%	30,8%		
		% em idade2	5,6%	7,1%	5,8%	13,3%		
		% do Total	0,6%	2,9%	1,8%	2,4%	7,6%	
	Rz.Int-Info.Geral	Contagem	9	38	29	17	93	
		% em \$Raz.Interac	9,7%	40,9%	31,2%	18,3%		
		% em idade2	50,0%	54,3%	55,8%	56,7%		
		% do Total	5,3%	22,4%	17,1%	10,0%	54,7%	
	Rz.Int-Info.Excl	Contagem	3	9	8	4	24	
		Rz.Int-Serv.Consum	Contagem	2	12	8	3	25
			% em \$Raz.Interac	8,0%	48,0%	32,0%	12,0%	
			% em idade2	11,1%	17,1%	15,4%	10,0%	
			% do Total	1,2%	7,1%	4,7%	1,8%	14,7%
		Rz.Int-Part.Evntos	Contagem	2	23	6	5	36
	% em \$Raz.Interac		5,6%	63,9%	16,7%	13,9%		
	% em idade2		11,1%	32,9%	11,5%	16,7%		
	% do Total		1,2%	13,5%	3,5%	2,9%	21,2%	
	Rz.Int-F.P.Comuni	Contagem	2	10	6	4	22	
		% em \$Raz.Interac	9,1%	45,5%	27,3%	18,2%		
		% em idade2	11,1%	14,3%	11,5%	13,3%		
		% do Total	1,2%	5,9%	3,5%	2,4%	12,9%	
	Rz.Int-Inf.Nv.Produt	Contagem	7	44	28	13	92	
		% em \$Raz.Interac	7,6%	47,8%	30,4%	14,1%		
		% em idade2	38,9%	62,9%	53,8%	43,3%		
		% do Total	4,1%	25,9%	16,5%	7,6%	54,1%	
	Rz.Int-Sub.Nv.Produt	Contagem	1	3	2	1	7	
		% em \$Raz.Interac	14,3%	42,9%	28,6%	14,3%		
		% em idade2	5,6%	4,3%	3,8%	3,3%		
		% do Total	0,6%	1,8%	1,2%	0,6%	4,1%	
	Total	Contagem	18	70	52	30	170	
% do Total		10,6%	41,2%	30,6%	17,6%	100,0%		

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Anexo 10 - VRM Marcas (Redes Sociais Onde Está Presente & Tipo de Oferta)

Tabulação cruzada \$RsPresença*Tp.Ofrt.Principal

			Tipo Oferta Principal			Total
			Bens	Serviços	Bens e Serviços	
Presença quais RS ^a	Rs.P- LinkedIn	Contagem	3	9	4	16
		% em \$RsPresença	18,8%	56,3%	25,0%	
		% em Tp.Ofrt.Principal	30,0%	69,2%	40,0%	
		% do Total	9,1%	27,3%	12,1%	48,5%
	Rs.P- Twitter	Contagem	5	11	7	23
		% em \$RsPresença	21,7%	47,8%	30,4%	
		% em Tp.Ofrt.Principal	50,0%	84,6%	70,0%	
		% do Total	15,2%	33,3%	21,2%	69,7%
	Rs.P- Facebook	Contagem	10	13	10	33
		% em \$RsPresença	30,3%	39,4%	30,3%	
		% em Tp.Ofrt.Principal	100,0%	100,0%	100,0%	
		% do Total	30,3%	39,4%	30,3%	100,0%
	Rs.P- Instagram	Contagem	7	13	9	29
		% em \$RsPresença	24,1%	44,8%	31,0%	
		% em Tp.Ofrt.Principal	70,0%	100,0%	90,0%	
		% do Total	21,2%	39,4%	27,3%	87,9%
	Rs.P- Corporate Blogs	Contagem	2	3	0	5
		% em \$RsPresença	40,0%	60,0%	0,0%	
		% em Tp.Ofrt.Principal	20,0%	23,1%	0,0%	
		% do Total	6,1%	9,1%	0,0%	15,2%
	Rs.P- YouTube	Contagem	8	13	9	30
		% em \$RsPresença	26,7%	43,3%	30,0%	
		% em Tp.Ofrt.Principal	80,0%	100,0%	90,0%	
		% do Total	24,2%	39,4%	27,3%	90,9%
	Rs.P- Snapchat	Contagem	0	1	1	2
		% em \$RsPresença	0,0%	50,0%	50,0%	
		% em Tp.Ofrt.Principal	0,0%	7,7%	10,0%	
		% do Total	0,0%	3,0%	3,0%	6,1%

Anexo 11 - VRM Marcas (Forma dos Conteúdos Utilizados nas Campanhas & Tipo de Clientes das marcas)

Tabulação cruzada \$FormConteúdo*Prin.Tp.Cliente

			Principal Tipo Cliente		
			Outras Empresas (B2B)	Cliente Final (B2C)	Total
Forma dos conteúdos utilizados ^a	Cont.Forma- Vídeos	Contagem	9	18	27
		% em \$FormConteudo	33,3%	66,7%	
		% em Prin.Tp.Cliente	90,0%	78,3%	
		% do Total	27,3%	54,5%	81,8%
	Cont.Forma- Jogos	Contagem	2	0	2
		% em \$FormConteudo	100,0%	0,0%	
		% em Prin.Tp.Cliente	20,0%	0,0%	
		% do Total	6,1%	0,0%	6,1%
	Cont.Forma- Talk Backs/Forums	Contagem	1	0	1
		% em \$FormConteudo	100,0%	0,0%	
		% em Prin.Tp.Cliente	10,0%	0,0%	
		% do Total	3,0%	0,0%	3,0%
	Cont.Forma- Fotografia	Contagem	10	22	32
		% em \$FormConteudo	31,3%	68,8%	
		% em Prin.Tp.Cliente	100,0%	95,7%	
		% do Total	30,3%	66,7%	97,0%
	Cont.Forma- Texto	Contagem	6	15	21
		% em \$FormConteudo	28,6%	71,4%	
		% em Prin.Tp.Cliente	60,0%	65,2%	
		% do Total	18,2%	45,5%	63,6%
	Cont.Forma- Formulário	Contagem	3	1	4
		% em \$FormConteudo	75,0%	25,0%	
		% em Prin.Tp.Cliente	30,0%	4,3%	
		% do Total	9,1%	3,0%	12,1%
Total		Contagem	10	23	33
		% do Total	30,3%	69,7%	100,0%

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Anexo 12- VRM Marcas (Sector/Indústria das marcas & Conteúdos mais Utilizados nas Campanhas)

Tabulação cruzada Ind.Sec.Act*\$ContUtilizados											
		Conteúdos utilizados ^a									
Industria/sector Act.		Conte. - Cont.Geral. Marca	Conte. - Cont. Util/Reviews	Conte. - Info. Vend. Descont.	Conte. - Cont.Adpt. Media	Conte. - Divul. Produt/Servç s	Conte. - Cont.Ident. Talent. Contrata.	Conte. - Info. TecnicaProd. /Serv.	Conte. - Outra	Total	
Industria/sector Act.	Administração Pública	Contagem	1	0	0	2	2	0	0	1	2
		% em Ind.Sec.Act	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	50,0%	
		% em \$ContUtilizados	3,8%	0,0%	0,0%	14,3%	7,4%	0,0%	0,0%	25,0%	
		% do Total	3,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%	0,0%	0,0%	3,0%	6,1%
	Agricultura, Pesca/Agroindústria	Contagem	1	1	0	0	1	0	0	0	1
		% em Ind.Sec.Act	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% em \$ContUtilizados	3,8%	16,7%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% do Total	3,0%	3,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Actividades Financeiras e de Seguros	Contagem	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		% em Ind.Sec.Act	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% em \$ContUtilizados	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Comércio por Grosso e Retalho	Contagem	5	1	4	3	5	1	1	0	5
		% em Ind.Sec.Act	100,0%	20,0%	80,0%	60,0%	100,0%	20,0%	20,0%	0,0%	
		% em \$ContUtilizados	19,2%	16,7%	33,3%	21,4%	18,5%	25,0%	14,3%	0,0%	
		% do Total	15,2%	3,0%	12,1%	9,1%	15,2%	3,0%	3,0%	0,0%	15,2%
	Restauração/Bar	Contagem	1	0	1	1	1	0	0	0	1
		% em Ind.Sec.Act	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% em \$ContUtilizados	3,8%	0,0%	8,3%	7,1%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% do Total	3,0%	0,0%	3,0%	3,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Saúde e Actividades Médicas	Contagem	2	1	0	0	1	0	0	0	2
		% em Ind.Sec.Act	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% em \$ContUtilizados	7,7%	16,7%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% do Total	6,1%	3,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%
	Serviços	Contagem	10	0	3	4	9	2	3	2	14
		% em Ind.Sec.Act	71,4%	0,0%	21,4%	28,6%	64,3%	14,3%	21,4%	14,3%	
		% em \$ContUtilizados	38,5%	0,0%	25,0%	28,6%	33,3%	50,0%	42,9%	50,0%	
		% do Total	30,3%	0,0%	9,1%	12,1%	27,3%	6,1%	9,1%	6,1%	42,4%
	Telecomunicações e Informática	Contagem	4	2	2	3	5	1	3	0	5
		% em Ind.Sec.Act	80,0%	40,0%	40,0%	60,0%	100,0%	20,0%	60,0%	0,0%	
		% em \$ContUtilizados	15,4%	33,3%	16,7%	21,4%	18,5%	25,0%	42,9%	0,0%	
		% do Total	12,1%	6,1%	6,1%	9,1%	15,2%	3,0%	9,1%	0,0%	15,2%
	Transportes	Contagem	2	1	2	1	2	0	0	1	2
		% em Ind.Sec.Act	100,0%	50,0%	100,0%	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%	50,0%	
		% em \$ContUtilizados	7,7%	16,7%	16,7%	7,1%	7,4%	0,0%	0,0%	25,0%	
		% do Total	6,1%	3,0%	6,1%	3,0%	6,1%	0,0%	0,0%	3,0%	6,1%
Total		Contagem	26	6	12	14	27	4	7	4	33
		% do Total	78,8%	18,2%	36,4%	42,4%	81,8%	12,1%	21,2%	12,1%	100,0%
Porcentagens e totais têm respondentes como base.											
a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.											

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Anexo 13 - VRM Marcas (A sua organização atualmente... & Número de Funcionários das marcas)

Tabulação cruzada \$OrgAtualmente*Núm.Funcio

			Número de Funcionários			Total
			<50	de 50 a 250	+ de 250	
A sua organização atualmente... ^a	Org.Act.-Promv.Marca	Contagem	8	8	16	32
		% em \$OrgAtualmente	25,0%	25,0%	50,0%	
		% em Núm.Funcio	100,0%	88,9%	100,0%	
		% do Total	24,2%	24,2%	48,5%	97,0%
	Org.Act.-Pg/Gr.RS	Contagem	6	9	15	30
		% em \$OrgAtualmente	20,0%	30,0%	50,0%	
		% em Núm.Funcio	75,0%	100,0%	93,8%	
		% do Total	18,2%	27,3%	45,5%	90,9%
	Org.Act.-Prov.Frm. Interac.	Contagem	6	7	13	26
		% em \$OrgAtualmente	23,1%	26,9%	50,0%	
		% em Núm.Funcio	75,0%	77,8%	81,3%	
		% do Total	18,2%	21,2%	39,4%	78,8%
	Org.Act.-Sm.Monotrzzr	Contagem	4	5	12	21
		% em \$OrgAtualmente	19,0%	23,8%	57,1%	
		% em Núm.Funcio	50,0%	55,6%	75,0%	
		% do Total	12,1%	15,2%	36,4%	63,6%
	Org.Act.-Pesq.Ide.Nvs. Prdts	Contagem	3	3	6	12
		% em \$OrgAtualmente	25,0%	25,0%	50,0%	
		% em Núm.Funcio	37,5%	33,3%	37,5%	
		% do Total	9,1%	9,1%	18,2%	36,4%
	Org.Act.-Gr.Onl. Consum.	Contagem	1	1	0	2
		% em \$OrgAtualmente	50,0%	50,0%	0,0%	
		% em Núm.Funcio	12,5%	11,1%	0,0%	
		% do Total	3,0%	3,0%	0,0%	6,1%

Anexo 14 - VRM Marcas (Razão Interação & Tipo Cliente das marcas)

Tabulação cruzada \$Raz.Clientes*Prin.Tp.Cliente

			Principal Tipo Cliente		Total
			Outras Empresas (B2B)	Cliente Final (B2C)	
Razões dos clientes ^a	RzClien.-Compras	Contagem	2	3	5
		% em \$Raz.Clientes	40,0%	60,0%	
		% em Prin.Tp.Cliente	20,0%	13,0%	
		% do Total	6,1%	9,1%	15,2%
	RzClien.-Descnts	Contagem	3	8	11
		% em \$Raz.Clientes	27,3%	72,7%	
		% em Prin.Tp.Cliente	30,0%	34,8%	
		% do Total	9,1%	24,2%	33,3%
	RzClien.-DarOpin	Contagem	1	10	11
		% em \$Raz.Clientes	9,1%	90,9%	
		% em Prin.Tp.Cliente	10,0%	43,5%	
		% do Total	3,0%	30,3%	33,3%
	RzClien.-Sntr.Ligad	Contagem	6	15	21
		% em \$Raz.Clientes	28,6%	71,4%	
		% em Prin.Tp.Cliente	60,0%	65,2%	
		% do Total	18,2%	45,5%	63,6%
	RzClien.-Crit.Aval	Contagem	6	12	18
		% em \$Raz.Clientes	33,3%	66,7%	
		% em Prin.Tp.Cliente	60,0%	52,2%	
		% do Total	18,2%	36,4%	54,5%
	RzClien.-InfoGeral	Contagem	8	15	23
		% em \$Raz.Clientes	34,8%	65,2%	
		% em Prin.Tp.Cliente	80,0%	65,2%	
		% do Total	24,2%	45,5%	69,7%
	RzClien.-InfoExcl	Contagem	3	9	12
		% em \$Raz.Clientes	25,0%	75,0%	
		% em Prin.Tp.Cliente	30,0%	39,1%	
		% do Total	9,1%	27,3%	36,4%
	RzClien.-Serv.Consu.	Contagem	4	10	14
		% em \$Raz.Clientes	28,6%	71,4%	
		% em Prin.Tp.Cliente	40,0%	43,5%	
		% do Total	12,1%	30,3%	42,4%
	RzClien.-Part.Evnt	Contagem	4	8	12
		% em \$Raz.Clientes	33,3%	66,7%	
		% em Prin.Tp.Cliente	40,0%	34,8%	
		% do Total	12,1%	24,2%	36,4%
	RzClien.-Fz.Prt.Comuni	Contagem	5	14	19
		% em \$Raz.Clientes	26,3%	73,7%	
		% em Prin.Tp.Cliente	50,0%	60,9%	
		% do Total	15,2%	42,4%	57,6%
	RzClien.-Info.Nvs.Prdt	Contagem	3	13	16
		% em \$Raz.Clientes	18,8%	81,3%	
		% em Prin.Tp.Cliente	30,0%	56,5%	
		% do Total	9,1%	39,4%	48,5%
	RzClien.-Sub.Ids.Nv.Prdt	Contagem	0	4	4
		% em \$Raz.Clientes	0,0%	100,0%	
		% em Prin.Tp.Cliente	0,0%	17,4%	
		% do Total	0,0%	12,1%	12,1%
	Total	Contagem	10	23	33
		% do Total	30,3%	69,7%	100,0%

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.